

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Jitka Šnobrová

**Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR
se zaměřením na kampaň „Be Kind to Your
Local Nazi“**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Jitka Šnobrová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠNOBROVÁ, Jitka. *Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR se zaměřením na kampaň Be Kind to Your Local Nazi*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 54 s. Vedoucí diplomové práce . doc. PhDr. Jan Halada,

Anotace

Diplomová práce „Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR se zaměřením na kampaň Be Kind to Your Local Nazi“ se zabývá sociálními kampaněmi proti rasismu a xenofobii v České republice. Práce poskytuje přehled dosavadních kampaní, které v České republice proběhly. Zmíněny jsou první pionýrské kampaně jako „Co se divíte“, které byly ve své době kritizovány pro jistou statičnost, ale i kampaně nejnovější jako „NEOnácek: Chcete ho?“, které se snaží zaujmout vyvoláním kontroverze. Podrobně je rozebrána kampaň „Be Kind to Your Local Nazi“, která proběhla v roce 2001 a v kontextu ostatních kampaní je poměrně revoluční. Její základ tvořil televizní spot přebráný z Německa a jako jedna z prvních kampaní se snažila o profilaci na užší cílovou skupinu, kterou byli teenageři a mladí lidé. Cílové skupině odpovídali i zvolené prostředky. Byť byla kampaň přijata u cílové skupiny poměrně dobře, její přijetí u zbytku populace bylo poněkud rozporuplné. Na základě závěrů konference věnované kampaním proti rasismu zaměřených na mladé lidi, která proběhla v roce 2007 ve Štrasburku pod záštitou Rady Evropy jsou v závěru práce uvedena doporučení, jak by mohly vypadat takto zaměřené kampaně na mládež v České republice v budoucnosti.

Annotation

The thesis “Campaigns Against Racism and Xenophobia in the Czech Republic with the Focus on the Campaign Be Kind to Your Local Nazi” looks on the social marketing campaigns against racism and xenophobia that had been running so far in the Czech Republic. The paper gives an overview of all past social marketing campaigns of this kind. The very first pioneering campaigns are mentioned as “Can You Tell the Colour of His Face” that were criticized for being static and impassionate. The overview

ends with the latest campaign “NEOnazi: Do You Want Him?” that tried to attract attention by its controversy.

The 2001 campaign „Be Kind to Your Local Nazi“ is analyzed in the wider context of other campaigns against racism that had been running in the Czech Republic so far. It is seen as being quite revolutionary as it tries to reach a narrowly defined target group of teenagers and young people. The campaign based on a German TV spot was well received within its target group but raised controversy among the rest of population. The paper comprises trends in the antiracism campaigning in the Czech Republic and seeks predictions and recommendations for the future based on the conclusions of the 2007 Strasburg conference dedicated to antiracism campaigning targeted on young people

Klíčová slova

Sociální marketing, rasismus, xenofobie, neonacismus, kampaně proti rasismu a xenofobii, Člověk v tísni.

Keywords

Social marketing, racism, xenophobia, neonazism, campaigns against racism and xenophobia.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 73 717 znaků s mezerami, tj. 38 normostran.

3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21.5.2009

Jitka Šnobrová

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkovala vedoucímu práce doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho trpělivost a čas věnovaný konzultacím

Obsah

ÚVOD.....	8
1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
2. DOSAVADNÍ KAMPAŇ PROTI RASISMU A XENOFOBII V ČESKÉ REPUBLICE.....	17
2.1 Co se divíte? (1997).....	17
2.2 POZNÁTE BARVU JEHO PLETI? (2000).....	18
2.3 ŽIJEME TU S VÁMI. PROČ VÁM TO VADÍ? (2001).....	19
2.4 ROZMANITOST DO KNIHOVEN (2002)	21
2.5 VŠICHNI JSME OBĚTI (2004)	22
2.6 ČASY SE MĚNÍ, RAZÍTKA ZŮSTÁVAJÍ (2005)	23
2.7 OTEVŘENOST VŮČI MENŠINÁM OBOHACUJE (2006).....	23
2.8 HLÍDEJTE SI SVÉ PŘEDSUDEKY (2006)	24
2.9 KAMPAŇ ŽIDOVSKÉHO MUZEA PROTI ANTISEMITISMU A XENOFOBII (2007)	26
2.10 DISKRIMINACE JE LEVÁRNA (2007).....	27
2.11 NEONÁCEK: CHCETE HO? (2008)	27
3. BE KIND TO YOUR LOCAL NAZI	30
3.1 PRŮBĚH KAMPAŇ	30
3.2 SPOT.....	32
3.3 EVENT MUSIC BEATS LOCAL NAZI	34
3.4 ÚSPĚŠNOST A VÝSLEDKY KAMPAŇ	34
3.4.1 Před kampaní	35
3.4.2 Zásah kampaně.....	36
3.4.3 Přijetí kampaně	37
4. ZHODNOCENÍ KAMPAŇ „BE KIND TO YOUR LOCAL NAZI“ V ZRCADLE PŘEDCHOZÍCH KAMPAŇÍ	40
ZÁVĚR A DALŠÍ DOPORUČENÍ	44
POUŽITÁ LITERATURA.....	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	51
PŘÍLOHY	52

Úvod

Sociálním kampaním se dostává čím dál více prostoru i v České republice. Na rozdíl od těch komerčních si vytyčují za cíl změnit chování společnosti. S rostoucím počtem cizinců v ČR, intenzivnější komunikací neonacistických uskupení, ale i např. rostoucím prostorem, který je v médiích věnován extrémně pravicovým uskupením a případnými politickými ambicemi těchto hnutí, jsme se v posledních letech mohli pravidelně setkávat s kampaněmi zaměřenými proti rasismu a xenofobii a to především v rámci grantů, které vypisuje Vláda ČR.

Cílem mé práce je zmapovat dosavadní takto zaměřené kampaně v České republice. Od první s touto tématikou zaměřené kampaně „Co se díváte?“ uběhlo už více než deset let. Za tu dobu se proměnila nejen česká komerční reklama, ale i ta sociální. Nástroje a prostředky, kterými bylo tenkrát možné zaujmout dnes působí lehce směšně až naivně. Tento posun je patrný i na kampaních sociálních. Podrobněji bych pak chtěla popsat kampaň "Be Kind To Your Local Nazi", jejíž mediálně nejviditelnější část proběhla v roce 2001. Dozvuk měla např. v podobě velkého eventu "Music Beats Local Nazi" v roce 2002. Domnívám se, že tato kampaň byla svým způsobem revoluční, a to jak svým zaměřením, tak použitými prostředky.

Vzhledem k rozsahu a požadavkům na bakalářskou práci se vyhnu detailnějšímu popisu problémů rasismu a xenofobie v České republice. Zajímá mě především komunikační rozměr problému. Kampaně pouze zasadím do kontextu relevantních událostí doby, ve kterých se odehrály.

Prvním kampaním proti rasismu a xenofobii v českém prostředí (jako například "Poznáte barvu jeho pleti?") byla ve své době vyčítána obyčejnost a nekonfliktnost. Byly kritizovány za to, že povrchně moralizují a nedokážou zaujmout. „Be Kind to Your Local Nazi“ se prostřednictvím nadsázky snaží upozornit na nebezpečnost hnutí extrémní pravice. Primární cílovou skupinou byli teenageři a mladí lidé, tedy skupina, která si své názory teprve formuje a je pro extrémistická uskupení potenciálním zdrojem sympatizantů. Sekundární cílovou skupinou pak byla celá populace.

Kampaň „Be Kind to Your Local Nazi“ byla první kampaní svého rozsahu, jejíž primární cílová skupina byla takto zúžena. Tomu odpovídaly i použité prostředky – kampaň stála na nadsázce a zesměšnění a lze říci, že na české poměry byla kontroverzní. Tím se vystavila riziku, že sdělení nebude pochopeno a přijato. Spot byl navíc převzat z Německa, takže hrozilo, že nebude přijata českým prostředím. Lze říci,

že poslední kampaň „NEOnácek: Chcete ho?“, za kterou taktéž stojí společnost Člověk v tísni a která vznikla jako původní, na kampaň „Be Kind to Your Local Nazi“ v mnohém navazuje.

Události posledních dvou let bohužel ukazují, že rasismus a xenofobie mají dále místo v naší společnosti. Byť počet trestných činů s extrémistickým podtextem od roku 2002 klesá (absolutně i relativně v jejich podílu takovýchto trestných činů na celkové kriminalitě), události z minulého roku naznačují opět mírný nárůst. Zároveň se dostává více mediálního prostoru extrémně pravicovým skupinám. To je jistě důležité k nastolení veřejné diskuze o problému, zároveň to dle mého názoru dodává těmto skupinám sílu a základ pro budoucí možné politické ambice.

Zatímco před několika lety pronikly do hlavních médií informace o extrémní pravici spíše zřídka, dnes mají místo v hlavních zpravodajských relacích. To souvisí i s rozsahem akcí a jejich celospolečenskou nebezpečností. Dříve bylo v médiích občas informováno o skinheadských akcích v lokálních hospodách, případně se spekulovalo o přístupu policie k takovýmto akcím, dnes se jedná o velké pochody městy a přímé vyhrožování násilím některým skupinám občanů. Odborníci navíc upozorňují, že vstup do politiky s hnutím spojené strany (Dělnické strany) do politiky by byl mimořádně výhodný. S novými příznivci a případnými voliči by přišly především peníze. Pokud se Dělnické straně podaří získat více než 1 % hlasů, což je podle politologů pravděpodobné, obdrží za každý hlas 30 korun.

Tento vývoj naznačuje, že s kampaněmi zaměřenými proti rasismu, xenofobii či případně pravicovému extremismu se budeme setkávat i nadále. Ve své práci bych proto chtěla pojmenovat trendy, které je možno v kampaních proti rasismu a xenofobii v ČR od 90. let až po současnost vysledovat a pokusit se odhadnout i budoucí další směřování podobných kampaní.

1. Definice základních pojmů

Sociální marketing

Poprvé byl termín sociální marketing zmíněn v roce 1971 v článku Philipa Kotlera a Geralda Zaltmanna „Social marketing: An Approach to Planned Social Change“ v časopise Journal of Marketing.¹ V zásadě lze říci, že se jedná o použití metod komerčního marketingu k propagaci chování, které přispěje ke zdraví či užítku cílové skupiny nebo společnosti jako celku. Hlavním rozdílem oproti komerčnímu marketingu je, že ze sociálního marketingu těží především jedinec či společnost a ne zadavatel.² I sociální marketing pracuje s klasickými čtyřmi marketingovými P (Product, Price, Place, Promotion).

Produkt ale může a nemusí být hmatatelný. Může se opravdu jednat o hmotný výrobek (např. prezervativ), o službu (lékařská prohlídka), návyk (kojení) ale může být i abstraktní (ochrana životního prostředí).³ Cena nemusí být nutně vyjádřena v penězích. Může se jednat například o vynaložení času či úsilí, podstoupení rizika ztrapnění či nepřijetí společností.⁴ Place (místo) je v tomto případě způsob, kterým se produkt dostává ke spotřebitelům. V případě hmotného produktu to mohou být distribuční kanály stejně jako u komerčního marketingu, u nehmotného například lékařská ordinace.⁵ Promotion zahrnuje podobně jako u komerčního marketingu kromě klasické reklamy i eventy apod.⁶

Ke klasickým čtyřem P přidává sociální marketing ještě čtyři další: Publics, Partnership, Policy a Purse String. Publics (veřejnost) označuje různé skupiny, které je třeba zahrnout, aby kampaň byla úspěšná. Například u kampaně propagující mamografické vyšetření prsou je třeba zahrnout nejen ženy v určité věkové skupině, ale i jejich partnery, pracovní kolegy, lékaře či politiky.⁷ Partnership (partnerství) naznačuje

¹ Kotler, Philip. Roberto, Ned. Lee, Nancy. Social Marketing: Improving the Quality of Life. Thousand Oaks: Sage, 2002, s. 9.

² Weinreich, Nedla Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 3.

³ Weinreich, Nedla Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 10.

⁴ Weinreich, Nedla Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 12.

⁵ Weinreich, Nedla Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 14.

⁶ Weinreich, Nedla Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 16.

⁷ Weinreich, Nedla Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 17.

nutnost zapojení dalších institucí či organizací do procesu tvorby kampaně. Sociální či zdravotní otázky mohou být natolik komplikované, že nemohou být pokryty jedním subjektem. Je proto třeba najít subjekty, které mají podobné cíle.⁸

Některé kampaně sociálního marketingu mohou být velmi účinné, co se týče motivace změny chování jednotlivců. Bez podpory okolí je ale těžké takové chování podporovat. Policy znamená nutnost podpory médií a oficiálních institucí. Většina organizací, které stojí za sociálními kampaněmi, operuje s finančními prostředky od vlády, nadací a sponzorů. Purse String tedy dodává další dimenzi vývoji strategie – získávání těchto prostředků.⁹

Rasa

Termín rasa označuje odlišné lidské populace lišící se somatickými a dalšími biologickými rysy, zejména barvou kůže, vlasů a očí, formou vlasů, nosu, rtů, víček, hlavy a obličeje, výškou, proporcemi a členěním těla, popřípadě dalšími tělesnými znaky.¹⁰ Empirické výzkumy ukázaly, že neexistuje žádný vztah mezi fyzickými znaky, jež se užívají ke klasifikaci ras, a psychologickými znaky (schopnostmi apod.). Rasa je biologický fakt, nikoliv kulturní nebo sociální jev.¹¹

Rasismus

Nepřátelský postoj vůči příslušníkům jiné rasy nebo etnika lidově považovaného za rasu, který může nabýt fanatických podob a může přerůst v ideologii i v systematický teror. Většinou se obrací vůči izolované menšině s výraznějšími rozlišovacími znaky fyzickými, jazykovými, profesionálními, náboženskými atd. Masový rasismus bývá výrazem sociálního napětí uvnitř většiny, které není řešeno a vede k vyhledávání univerzálního „viníka“. Rasismus je postaven na specifickém předsudku, je to v podstatě iracionální postoj, i když má racionální důvody. Bývá spojen se snahou odstranit pracovní konkurenci, přenést na někoho odpovědnost za vlastní bídu.

Rasistické postoje spojené s agresí se objevují často u neúspěšných jedinců, mají svůj základ v individuální i skupinové frustraci související s růstem míry nejistoty,

⁸ Weinreich, Nedla Kline. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 17.

⁹ Weinreich, Nedla Kline. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks: Sage, 1999, s. 18.

¹⁰ Linhart, Jiří. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 907.

¹¹ Geist, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992, s. 339.

nerovnosti, s hospodářským úpadkem, atd. Občasné dílčí projevy rasismu mohou přerůst v rasovou diskriminaci spočívající v omezování práv příslušné rasy, které může vést v rasovou segregaci a vystupňovat se až případně v genocidu. Může jít o víceméně živelný proces, ale i o státní politiku podpořenou rasistickou ideologií. Ta staví na přirozené nerovnosti mezi rasami, na převaze jedné rasy nad druhými, přičemž absolutizuje význam jednotlivých odchylných znaků.¹²

Nacionalismus

Intenzivní národní uvědomění, které se vyhraňuje v protikladu k příslušníkům jiných národů. Rozmach nacionalismu v západní a střední Evropě spadá do doby od Francouzské revoluce do poloviny 20. století. Francouzský nacionalismus vyvěral z revolučního nadšení a protirevoluční aliance evropských monarchů. Politické semknutí národa, odstranění regionálních rozdílů, výhradní používání jednoho jazyka a posléze politická expanze navazující na dřívější vlivy kulturní byly hlavními znaky francouzského nacionalismu této epochy. Jeho impuls podnítil vzplanutí nacionalismu německého, a ten dal podnět vzniku nacionalismu u sousedních národů slovanských.¹³

Obecně lze říci, že nacionalismus vzniká a sílí tam, kde 1. Jeden národ žije v područí jiného národa nebo je jím nějakým způsobem omezován; 2. Příslušníci různých národů žijí promíšeně na společném území, přičemž příslušníci jednoho národa požívají výhod, které jsou ostatními pokládány za neodůvodněné; 3. Příslušníci jednoho národa se výrazně odlišují od ostatních zvláštnostmi svého chování a způsobu života; 4. Dochází k nějaké změně v národnostní struktuře obyvatelstva, například v důsledku hromadného přistěhovalectví, nebo k výraznému posunu v přirozených přírůstcích jednotlivých národních skupin. Všechny tyto okolnosti mohou být modifikovány různou úrovní vzdělání, jazykových znalostí, ekonomické prosperity a kulturní tradicí.¹⁴

V dlouhodobé perspektivě vzdělané a zámožné vrstvy směřují více než vrstvy ostatní k národnostní toleranci, případně ke kosmopolitismu. Za posledních 200 let to však byly právě vzdělané vrstvy, z nichž vycházeli předáci nacionalistických směrů. Také představa, že odstranění ekonomické zaostalosti a vyrovnání životních úrovní povede k oslabení nacionalismu, se namnoze (jak ukazují příklady Belgie, Kanady a

¹² Linhart, Jiří. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, s. 909.

¹³ Linhart, Jiří. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, s. 664.

¹⁴ Linhart, Jiří. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, s. 664.

Československa) ukázala lichá. Tato okolnost naopak v daných případech dala nacionalistům možnost účinněji prosazovat své požadavky.¹⁵

Xenofobie

Označení pro strach, a tím nenávist vůči cizincům a všemu cizímu, resp. vůči všemu, co přichází z ciziny, případně co je (pochází) mimo vlastní sociální útvar (skupinu, podnik, kmen, národ, stát apod.). Xenofobie je spojena s velmi silným heterostereotypem, a tím i autostereotypem. Je sporné a dosud empiricky neověřené, zda je xenofobie plodem specifických heterostereotypů nebo zda heterostereotypy jsou důsledkem xenofobie. Pravděpodobnější se zdá první možnost. Xenofobie s heterostereotypy je základem různých druhů a forem nenávisti (antisemitismus, rasismus), šovinismu, nacionalismu, fašismu apod. Projevuje se různými způsoby a v různé intenzitě, počínaje symbolickými formami (písemné a mluvené projevy) přes různé šarvátky až po fyzické napadání a fyzickou likvidaci objektů nenávisti.

Xenofobie stojí často rovněž v pozadí problémů minorit a jejich napětí vůči majoritě, pramení z ní pronásledování „cizinců“, vytváření segregovaných území, která se stávají cílem útoků. Xenofobie je často uměle živena a podporována různými ideologiemi a propagandistickými akcemi, případně z nich přímo vyrůstá, pokud není sama jejich původcem. Xenofobie a její projevy vzrůstají v období, kdy se sociální útvary ocitají v sociální, ekonomické či politické krizi nebo kritické situaci; minority – „cizinci“ – se stávají obětním beránkem coby (domnělý) původce buď současných, nebo v budoucnu větších nesnází.¹⁶

Nacismus

Běžně používaný zkrácený termín pro nacionální socialismus, kterým se rozumí ideologie Hitlerova hnutí a zároveň jeho diktátorský režim, který vládl v Německu od roku 1933 do roku 1945 a bývá též nazýván hitlerismem. Mezi jeho následky patří 2. světová válka a holocaust.¹⁷ Nacismus je z politického hlediska do důsledků dovedená ideologie rasismu, antisemitismu a německého expanzivního nacionalismu. Spojení konzervativního antimodernismu se sociálně-revolučním programem vytváří politicky

¹⁵ Linhart, Jiří. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, s. 664.

¹⁶ Geist, Bohumil. Sociologický slovník. Praha: Victoria Publishing, 1992, s. 560.

¹⁷ Linhart, Jiří. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, s. 664.

obtížně uchopitelný ideologický konglomerát. Nacistický důraz na mýtus jej naopak činí přitažlivým pro mladou generaci i mnoho let po válce.¹⁸

Neofašismus

Termín neofašismus označuje fašistické skupiny vzniklé po druhé světové válce. V mnoha ohledech ale panuje, pokud jde o tento termín, nejistota, neboť je často používán velmi volně. Někteří politologové používají termín „neofašismus“ obecně pro označení všech ultrapravicových skupin, včetně neonacistů. Jiní odlišují neonacismus, neofašismus a ultrapravicový populismus. Situaci komplikuje i fakt, že část příznivců krajní pravice tyto nuance vůbec nerozlišuje a podílí se na aktivitách neofašistických, neonacistických i populistických. Navíc se řada aktivit všech zmíněných směrů překrývá, stejně jako se překrývají postupy, původně typické pouze pro jeden směr (modelově se to týká antisemitismu, který je využíván jak neonacisty, tak neofašisty, a občas ho využívají i populisté).¹⁹

Neonacismus

Politicky představuje neonacismus fúzi panárijského rasismu a antisemitismu s militantním antikomunismem a vůdcovským principem nahrazujícím demokracii. Ideologicky navazují na rasovou koncepci Hitlerova Německa a odlišují se tak, i když jen nominálně, od neofašistů, navazujících na lokální hlasatele národní nesnášenlivosti. Neonacisté nekladou hlavní důraz na národ, ale na rasu. Nejsou tedy nacionalisty v tom smyslu, jak se toto slovo obvykle chápe, ale představují extrémní případ nacionalismu etnického, nebo přesněji rasového, protože největší důraz kladou na „správný rasový původ“. Jsou militantními rasisty a antisemity a otevřeně se k tomu hlásí.²⁰

Jinak ovšem bez skrupulí kopírují neofašistické postupy. Stejně jako neofašisté hlásají odpor k imigrantům, požadují trest smrti pro drogové dealery a homosexualitu pokládají za zvrácenost, kterou je třeba trestat. Na rozdíl od neofašistů se ale neonacisté nerozpakují sahat i k násilí vůči těm, které označují za své nepřátele. Kupodivu to

¹⁸ Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 70.

¹⁹ Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 74.

²⁰ Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 79.

nebývají Židé, ale spíše příslušníci etnických menšin a protivníci z opačného politického spektra, tedy antifašisté, anarchisté a komunisté.²¹

Neonacisté obvykle nevytvářejí politické strany, i když lze vyzorovat inklinaci některých představitelů neofašistických stran k této ideologii. Běžnější jsou pro ně subkulturně-politické skupiny, z nichž nejvýznamnější jsou zejména skupiny Blood and Honour a Hammer Skinheads s mezinárodním dosahem. V českém prostředí patří mezi tyto skupiny zejména neregistrovaná organizace Národní odpor.²²

Jelikož pro neonacisty hraje v jejich sebeidentifikaci hlavní úlohu image, je symbolika těchto skupin velmi propracovaná. Původní nacistické insignie se však objevují jen zřídka, neboť jsou v Evropě většinou zakázány. Symbolika neonacistických skupin se vymezuje v několika oblastech – legální symbolika třetí říše, zástupné symboly, symboly zahraničních ultrapravicových organizací. Nově vytvořené symboly, starogermánské symboly a subkulturní atributy skinheads.²³

Reálné politické působení neonacistů není většinou nijak významné. Podstatně důležitější je subkulturní ikonografie. Neonacistická ideologie je pro naprostou většinu společnosti naprosto nepřijatelná, a proto je ji třeba nahradit přijatelnější variantou se současným zachováním co největšího možného počtu definičních znaků pro vlastní příznivce. Lze tedy říci, že pro neonacismus je typické zakrývat své vlastní postoje za maskou neofašismu nebo nacionalismu. Pokud jedinci nebo skupiny z tohoto prostředí mají zájem o proniknutí do reálné politiky, mění své vystupování podle vzoru neofašistů a ultrapravicových populistů.²⁴

Institucionalizovaný rasismus

Institucionalizovaný rasismus znamená anonymní činnost diskriminace v organizacích, profesích nebo dokonce celých společnostech. Vzhledem k tomu, že je anonymní, mohou jednotlivci popřít osobní obvinění z rasismu a tak se distancovat od jakékoliv odpovědnosti.²⁵ Termín byl zaveden v roce 1967 černošskými aktivisty Stokely Carmichaelem a Chalsem V. Hamiltonem v knize „Black Power: The politics of

²¹ Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 79.

²² Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 81.

²³ Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 81.

²⁴ Charvát, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. Praha: Portál, 2007, s. 81.

²⁵ Cashmore, Ellis. Dictionary of Race and Ethnic Relations. New York: Routledge, 1994, s. 145.

liberation in America“.²⁶ Jako příklady institucionálního rasismu, které se objevily v posledních letech lze uvést úvěrové politiky bank, které zabraňují v poskytování hypoték lidem v oblastech, které jsou hustě osídleny etnickými menšinami či požadavky na výšku postavy pro uchazeče o vykonávání určitých profesí, které jsou neúmyslně založeny na fyzických proporcích bílých mužů a tak brání příslušníkům některých etnik získat přístup k těmto povoláním.²⁷

²⁶ Cashmore, Ellis. Dictionary of Race and Ethnic Relations. New York: Routledge, 1994, s. 146.

²⁷ Cashmore, Ellis. Dictionary of Race and Ethnic Relations. New York: Routledge, 1994, s. 148.

2. Dosavadní kampaně proti rasismu a xenofobii v České republice

2.1 Co se divíte? (1997)

Úplně první českou kampaní proti rasismu byl projekt Českého helsinského výboru v roce 1997. Jeden s vizuálů kampaně ukazoval romského hasiče, druhý rozesmátého černošského hokejistu v dresu českého národního týmu. Slogan kampaně ve znění „Co se divíte?“ byl provázen mottem „Nesud'te skupinu, sud'te člověka“. Kromě inzerce v tisku běžely na televizi Nova dva spoty se zmíněnými postavami hasiče a hokejisty. Na rok 1997 bylo zvoleno také poměrně progresivní reklamní médium – na rubu jízdenek Českých drah byl vyveden nápis „Češi nekrást tady“, který byl doplněn textem „Pokud jste už někdy viděli podobnou ceduli někde v zahraničí, pak přesně víte, jaký je to pocit, být obětí rasismu. Možná byste si měli ten pocit připomenout, až budete příště někoho odsuzovat předtím, než ho osobně poznáte.“

Text měl narážet na podobné nápisy, které se objevily v rakouském a německém pohraničí reagující na krádeže, kterých se dopustili někteří čeští zákazníci. Za kampaní stála reklamní agentura Leo Burnett. Kampaň byla ve své době přijata poměrně strážlivě.²⁸ Experti jako psycholog Allan Gintel se vyjadřovali především ve smyslu, že změna uvažování je především dlouhodobou záležitostí, nicméně v kampani tohoto druhu viděli pozitivní začátek. Zástupci Českého helsinského výboru doufali, že se podaří zastavit a zvrátit xenofobní trendy v české společnosti a především nastolit diskusi.

Žpětně se kampaň jeví jako velmi dobře načasovaná. Byla zahájena 31. října²⁹. 5. srpna 2007 byl televizí Nova odvysílán díl pořadu „Na vlastní oči“ informující o „idyllickém“ životě Romů v Kanadě.³⁰ Řádově se pak zvedl počet českých žadatelů o azyl v Kanadě, což vedlo až k zavedení vízové povinnosti 8. října 1997. Život Romů v České republice se díky tomu dočkal nevídaného mediálního zájmu.

²⁸ Grohová, Johanna. Boj s rasismem potrvá roky, kampaň je však začátek. MF Dnes, 5.11.1997.

²⁹ Nesud'te skupinu, sud'te člověka. Strategie News, 5.11.2007.

³⁰ Odchod Romů z České republiky. <http://romove.radio.cz/cz/clanek/18357>

2.2 Poznáte barvu jeho pleti? (2000)

V roce 2000 se představila první vládní protirasistická kampaň v rámci projektu Tolerance. Vizuál kampaně tvořila fotografie lidského plodu se sloganem „Poznáte barvu jeho pleti?“. Kampaň se setkala s rozporuplnými reakcemi z odborných kruhů. Například sociolog Ivan Gabal (nutno poznamenat, že stál za předchozí kampaní Českého helsinského výboru) kampaň kritizoval za to, že nerozvířila širší diskusi o rasismu, protože nebyla dost provokativní, aby iniciovala i kontroverzní debatu.³¹

Naproti tomu Daniel Köppl kampaň pochválil. Dle něj "šlo o vytvoření atmosféry a pocitu, o utvrzení lidí, o přesvědčení těch, kteří váhali, anebo jen o nahlodání. A to se povedlo".³² Billboardy kampaně se umístily v čele žebříčku nejlepších velkoplošných plakátů v časopise Strategie. Celkové náklady na kampaň se pohybovaly kolem deseti milionů korun.³³ Média poskytla reklamní prostor za sníženou či nulovou cenu. Celková hodnota kampaně (reklamního prostoru) se měla pohybovat kolem 30 milionů korun.³⁴

Kampaň byla ve všech třech svých částech (informační aktivity a public relations, reklamní aktivity a vzdělávací a školicí aktivity)³⁵ realizována agenturou Previa a probíhala od února do června 2 000 formou billboardů, inzerce v tisku a reklamních pohlednic.³⁶ Záměrem bylo vytvořit kampaň pozitivního charakteru budící emoce.³⁷ Kampaň se tedy nesnažila agresivně útočit proti rasismu, ale měla za cíl především vyvolat zamyšlení nad tvorbou rasistických a xenofobních předsudků. To bylo rozhodnuto na základě zkušeností s podobnými kampaněmi zemí EU, zejména ve Velké Británii.

Cílovou skupinou byla majoritní společnost v České republice. Druhá část kampaně pak měla být zaměřena na mládež od 11 do 17 let. Jednalo se především o články v periodikách pro mládež, kde známé osobnosti psaly o svém postoji k rasismu a xenofobii. Zároveň byla i část kampaně zacílena na děti od 5 let. Animovaný spot, jehož

³¹ Grohová, Johanna. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. MF Dnes, 17.7.2000, s. 4.

³² Grohová, Johanna. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. MF Dnes, 17.7.2000, s. 4.

³³ Grohová, Johanna. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. MF Dnes, 17.7.2000, s. 4.

³⁴ Grohová, Johanna. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. MF Dnes, 17.7.2000, s. 4.

³⁵ Ciznerová, Lenka. Poznáte barvu jeho pleti? Strategie, 6/2000, s. 15.

³⁶ Ciznerová, Lenka. Poznáte barvu jeho pleti? Strategie, 6/2000, s. 15.

³⁷ Ciznerová, Lenka. Poznáte barvu jeho pleti? Strategie, 6/2000, s. 15.

hrdiny byly děti různých barev, pleti byl vysílán v rámci vysílání pro děti na České televizi. Zároveň se objevil jako komiks v některých dětských časopisech.

Součástí kampaně byla i „Jízda tolerance“, jejíž posádku tvořila multietnická skupina mladých lidí, která vedla besedy na středních školách a učilištích o pozitivních přínosech tolerance k odlišným národům a národnostem a rozdávala propagační materiály.³⁸ Šetření agentury Sofres-Factum v závěru kampaně ukázalo, že si billboardů a podobně laděných spotů v televizi a v rozhlasu všimly dvě třetiny populace. V tom, zda může tento typ reklamy pomoci v boji proti rasismu, byli dotazovaní téměř stejně optimističtí (36 %) jako skeptičtí (40 %).³⁹

2.3 Žijeme tu s vámi. Proč vám to vadí? (2001)

Za kampaní „Žijeme tady s vámi. Proč vám to vadí“ stála Liga etnických menšin. Nejvýraznější složku kampaně tvořily tři pětadvacetivteřinové spoty, které ukazovaly soužití s cizinci/lidmi jiného etnika v České republice, které spojoval slogan „Proč vám to vadí?“⁴⁰ V prvním příběhu daruje Romka krev a zachrání život ženy: „Vaše maminka dostala mou krev.“ V dalším ze spotů žádá černochoť otce o ruku jeho dcery: „Miluji vaši dceru.“ Poslední spot ukazuje situaci, kdy se Asiat představuje jako nový soused.

Pro spoty byl získán mediální prostor na televizi Nova, kde byly uváděny v průběhu srpna. Od 13. srpna pak po dobu jednoho měsíce vysílala rozhlasové spoty Evropa 2. Další část využívala outdoorových médií – 1500 plakátů se objevilo v prostředcích městské hromadné dopravy v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Zlíně, Českých Budějovicích, Jihlavě, Mostě, Litvínově a Přerově.⁴¹ Důraz byl tedy kladen na severní Moravu a severní Čechy. O kreativní stránku kampaně se postarala pražská agentura 3P.⁴² Celkové náklady se pohybovaly kolem milionů korun. Akci podpořily mimo jiné Ministerstvo kultury, Velvyslanectví USA a Nizozemska, nadace Open Society Fund a Člověk v tísni.⁴³

³⁸ Ciznerová, Lenka. Jízda tolerance odstartovala Strategie, 10/2000, s. 16.

³⁹ Grohová, Johanna. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. MF Dnes, 17.7.2000, s. 4.

⁴⁰ Kopecký, Josef. Začíná kampaň proti rasismu a předsudkům. Hospodářské noviny, 10.8.2001, s. 2.

⁴¹ Kopecký, Josef. Začíná kampaň proti rasismu a předsudkům. Hospodářské noviny, 10.8.2001, s. 2.

⁴² Reklamou proti rasismu. Marketing a média, 13.8.2001, s.5.

⁴³ Kopecký, Josef. Začíná kampaň proti rasismu a předsudkům. Hospodářské noviny, 10.8.2001, s. 2.

Hlavním cílem dle Obonete Ubamy bylo cílem kampaně upozornit na problémy, s kterými se cizinci v české společnosti setkávají a vyvolat o nich diskuzi. Snahou bylo přimět část majoritní společnosti, aby aspoň na okamžik uměla vidět svět očima cizinců/jiného etnika, aby alespoň na okamžik pochopila, s čím se setkávají a že ve své podstatě chtějí být součástí této společnosti a byli by rádi, kdyby dostali šanci.⁴⁴ Sám Obonete je Afročech a dle jeho slov se často jedná o situace nepříjemné, které až zamrzí.⁴⁵ Proto byly vybrány momenty, které vypadají jako každodenní situace a přitom jsou kontroverzní. Daniel Köppl viděl potenciál kampaně především v tom, že lidé, kteří rasismus odmítají, budou utvrzeni o správnosti svého přesvědčení. Část lidí se dle Köppla nad problémem zamyslí a část bude možná ochotna přijmout nějaké nové argumenty. Daniel Köppl ale nepředpokládal, že by kampaň měla radikálně změnit postoje k menšinám a rasismu.⁴⁶

Podobně jako předchozí kampaň se i tato uskutečnila na pozadí zvýšeného mediálního zájmu o romskou komunitu. Na růst počtu žádostí českých občanů o azyl zareagovala Velká Británie umístěním imigračních úředníků přímo na letiště v Ruzyni. „Předsunuté kontroly“ vyvolaly negativní reakce a podezření, že dochází k diskriminaci Romů, kterým bývá odepřen vstup do země. Například reportéři České televize provedli experiment, kdy při shodných výchozích podmínkách obou žadatelů byl opakovaně zamítnut vstup romskému reportérovi. Smlouva mezi Českou republikou a Spojeným královstvím z roku 1975 navíc umožňovala pouze působení konzulárních úředníků (nikoliv imigračních) na území druhého státu.⁴⁷

Kampaň vyvolala reakci politické strany Republikáni Miloslava Sládka, která na Ligu etnických menšin podala trestní oznámení pro podezření spáchání trestného činu šíření poplašné zprávy. Dle tajemníka strany Tomáše Vandase „vycházejí ukázky z tvrzení, že v České republice vyvíjí činnost nějaká nacistická strana, což může vést k pocitu ohrožení občanů, a přitom to není pravda“.⁴⁸

⁴⁴ Ubama, Obonete. Dobré ráno s BBC, BBC, 9.8.2001.

⁴⁵ Ubama, Obonete. Ozvěny dne, Radiožurnál, 9.8.2001.

⁴⁶ Köppl, Daniel. Dobré ráno s BBC, 9.8.2001.

⁴⁷ Kopecký, Josef. Odpor Romů ke kontrolám na letišti sílí. Hospodářské noviny, 27.7.2001, s. 2.

⁴⁸ Republikáni podali na kampaň trestní oznámení. Právo, 20.9.2001, s. 4.

2.4 Rozmanitost do knihoven (2002)

Vládní zakázku na kampaň v roce 2002 získalo multikulturní centrum Praha s projektem „Rozmanitost do knihoven aneb Lidé čtete!“ Cílem projektu bylo vytvořit v knihovnách prostor k setkávání rozmanitých kultur. Multikulturní centrum Praha vycházelo z předpokladu, že veřejné knihovny sehrávají významnou úlohu v rozvoji a kultuře místní občanské společnosti a je třeba dále posilovat jejich roli informačního, vzdělávacího a kulturního centra pro všechny obyvatele. Během prvních tří ročníků obdrželo 500 veřejných knihoven z České republiky zdarma několik publikací s multikulturní tematikou. Kampaň neměla výraznější komunikační složku.

Její nejviditelnější část probíhala formou eventů – besed, workshopů a soutěží pro děti, které se věnovaly multikulturní tematice. Důležitou byla vzdělávací složka kampaně, která se sestávala z vzdělávání knihovníků a informačních pracovníků veřejných knihoven na regionálních školeních a mezinárodních konferencích.⁴⁹ Vládní zmocněnec pro lidská práva Jan Jařab kritizoval snižující se rozpočet, který dává vláda k dispozici na granty na kampaně proti rasismu (V roce 2000 zhruba 10 milionů Kč, v roce 2009 asi 9 milionů Kč, v roce 2002 necelých 6 milionů Kč)⁵⁰ Kampaň „Rozmanitost do knihoven pokračovala i v roce 2004, kdy Multikulturní centrum Praha vládní grant 1 750 000 Kč⁵¹. V roce 2004 byly vytvořeny webové stránky o multikulturalitě, multikulturní literatuře a knihovnictví www.rozmanitost.cz.⁵² Společnost tolerance o.p.s. pak obdržela 1 950 000 Kč⁵³, které použila na pokračování „Jízdy tolerance“

⁴⁹ Knihovny pro všechny. Multikulturní centrum Praha. Dostupné na: <http://www.mkc.cz/cz/knihovny-pro-vsechny.html> (10.3.2009)

⁵⁰ Letošní vládní kampaň proti rasismu zahajuje v sobotu. Radio Praha ČRo7, 12.9.2002.

⁵¹ Usnesení Vlády České republiky ze dne 7. dubna 2003 č. 346

⁵² Knihovny pro všechny. Multikulturní centrum Praha. Dostupné na: <http://www.mkc.cz/cz/knihovny-pro-vsechny.html> (10.3.2009)

⁵³ Usnesení Vlády České republiky ze dne 7. dubna 2003 č. 346

2.5 Všichni jsme oběti (2004)

V roce 2004 byly součástí projektu Tolerance čtyři projekty, na které bylo dohromady vyčleněno kolem 4 milionů korun.⁵⁴ Dále pokračoval projekt „Rozmanitost do knihoven“. Mediální kampaň „Všichni jsme oběti“. Za kreativní složkou kampaně stáli Filip Smoljak a Josef Kopecký z agentury Creative Bazaar. Slogan „Všichni jsme oběti“ má vysvětlovat, že obětí rasismu nejsou jenom pouze ti, proti kterým je namířen, ale že obětí jsou všichni příslušníci společnosti, ve které se něco takového děje. Rasisté jsou pak v přeneseném významu obětí vlastních předsudků, frustrace, nevzdělanosti: kvůli svým aktivitám se vyčleňují ze společnosti, mají problémy v rodině či partnerských vztazích.⁵⁵

Část kampaně směřovala i do fotbalového prostředí. Svoji tvář propůjčil projektu brazilský fotbalista Evandro Adauto da Silva, který v té době hrál fotbal za pražskou Slavii. Sám se v České republice s rasismem setkal. Hlavně ze začátku svého působení byl terčem nadávek fanoušků.⁵⁶ Kromě Evandra Adauta se na vizuálech objevil například Rom Marek Polák, který byl po napadení skinheady několik týdnů hospitalizován. V kampani tedy vystupovali autentické oběti rasismu, z nichž některým byla na jejich žádost pozměněna identita.

Hlavním prvkem je kontrast mezi jednáním skutečných obětí rasismu s vyznavači rasistických postojů (Evandro Adauto, který pomohl svému klubu k několika vítězstvím na jedné straně a fanoušek Josef Kvapil, který svými rasistickými výpady přispěl k tomu, že klub musel zaplatit statisícikorunovou pokutu na straně druhé). Kampaň cílila na mladé lidi ve věku 15-25 let a objevila se v 25 tištěných titulech různého charakteru.⁵⁷ I další část kampaně se dotýkala fotbalu. Za zapojení Českomoravského fotbalového svazu byla během utkání Česká republika proti Rumunsku 9. října na stadionu distribuována trička, na kterých byl vyobrazen právě Evandro Adauto a nápis „Útočníci nejsou jen bílé pleti.“⁵⁸

⁵⁴ Kopecký, Josef. Brazilský fotbalista bude v kampani proti rasismu. MF Dnes, 16.9.2004, s.3.

⁵⁵ Všichni jsme oběti. Lidové noviny, 17.9.2004, s. 17.

⁵⁶ Vojíš, Aleš. Stát chce vyhnat rasisty z fotbalu. Hospodářské noviny, 16.9.2004, s.4.

⁵⁷ Poradna pro uprchlíky a fotbal proti rasismu. Strategie 20.9.2007, s.4.

⁵⁸ Poradna pro uprchlíky a fotbal proti rasismu. Strategie 20.9.2007, s.4.

2.6 Časy se mění, razítka zůstávají (2005)

Agentura Creative Bazar připravila i pokračování kampaně v roce 2005, tentokrát postavenou na sloganu „Časy se mění, razítka zůstávají“. Pro kampaň byli vybráni reprezentanti menšiny, vůči které existují rasistické předsudky, ale sami byli ve společnosti úspěšně integrováni. Dalším kritériem bylo, aby se jednalo o osobnosti, které přitáhnou pozornost veřejnosti. Nakonec se tvářemi kampaně stali moderátorka stanice Óčko a reality show Big Brother na stanici Nova Lejla Abbasová, finalistka České miss Anděla Halušková a herec Alexandr Minajev. Další osobností kampaně byl romský řidič Ivan Šaray, který zrovna v té době dokončil studia andragogiky na vysoké škole.⁵⁹ Kromě tisku se kampaň objevila na City Light vitrínách, pohlednicích Boomerang a dalších reklamních předmětech. Kromě toho měla kampaň i rozhlasovou část. Zároveň byl spuštěn web www.spoluprotirasismu.cz, kde se kromě známých osobností jako Václav Havel mohl k tématu vyjádřit každý.⁶⁰

Na vizuálech byly pak osobnosti zobrazeny na orazítkovaných poštovních známkách a nápisem „Časy se mění, razítka zůstávají“. Razítko tvořila zařazující hesla jako „Černoška“, „Rus“ či „Rom“.⁶¹ Na pohlednicích Boomerang se pak objevila Anděla Halušková s nápisem „Bojíte se krásné prodavačky?“ a Alexandr Minajev na televizní obrazovce s doprovodným textem „Bojíte se seriálových hrdinů?“⁶² Zobrazení osobností kampaně na poštovních známkách získalo i reálnou podobu, kdy se tyto známky staly součástí aršíku České pošty.

2.7 Otevřenost vůči menšinám obohacuje (2006)

I v roce 2006 se o komunikační kampaň „Spolu proti rasismu“ v rámci projektu Tolerance postarala agentura Creative Bazaar. Ústřední osobností kampaně byl fotbalový reprezentant České republiky a kapitán Sparty Tomáš Sivok. Na vizuálu byly vyvedeny jednotlivé osobnosti s duhovými pruhy přes obličej (viz Příloha č. 3). Kampaň využila následující média: pohlednice Boomerang, City-light vitríny, plakáty, trička a webové stránky. Pohlednice se objevily s dvěma motivy – se základním vizuálem kampaně, kde jsou vyobrazeny všechny osobnosti v duhových barvách a

⁵⁹ Ciznerová, Lenka. Vrcholí srpnové žně sociálního marketingu. Strategie 34/2005, s. 13.

⁶⁰ Ciznerová, Lenka. Vrcholí srpnové žně sociálního marketingu. Strategie 34/2005, s. 13.

⁶¹ Creative Bazaar. Dostupné na: <http://www.creativebazaar.cz/index.php?pg=26&ln=cz> (10.3.2009)

⁶² Creative Bazaar. Dostupné na: <http://www.creativebazaar.cz/index.php?pg=26&ln=cz> (10.3.2009)

nápisem „Bud’te také barevní“, a s motivem fotbalových míčů, které za sebou nechávají duhovou stopu a nápisem: „Dejte si fotbalovou gamesku o skutečné ceny na www.spoluprotirasismu.cz. Otevřenost k menšinám obohacuje!“

Pro city-light vitríny byly vybrány taktéž dva různé vizuály. První z nich s Tomášem Sivokem a heslem: „Různé barvy ve fotbale mě fakt baví,“ a doplňujícím textem: „Svět se bez barev neobejde. Ani člověk, ani hudba, ani fotbal... fotbalového reprezentanta Tomáše Sivoka baví černošská muzika i jeho spoluhráč tmavé barvy pleti Ludovic Sylvestre z pražské Sparty. Společně dokážou zpestřit hru celému týmu a potěšit srdce naprosté většiny diváků. V pravém dolním rohu se pak nacházelo heslo kampaně: „Otevřenost k menšinám obohacuje.“ A logo „Spolu proti rasismu“ známé již z předchozích dvou kampaní.

Na druhém vizuálu byl vyobrazen major Václav Šaroch, který slouží u Policie České republiky jako styčný důstojník pro minority. „Policie by neměla být jednobarevná. Styčný důstojník pro menšiny mjr. Václav Šaroch se celý život zabývá poznáváním lidí a hledáním dobra v nich. Usiluje o to, aby policisté romské, vietnamské či ukrajinské národnosti byli u nás samozřejmostí. Protože každá menšina může kulturně a sociálně obohatit většinu, ať už v rámci policie nebo celé společnosti.“

Zmínit lze například utkání Sparty s Příbramí v srpnu 2006, ve kterém exceloval Ludovic Sylvestre. Když v devadesáté minutě opouštěl hřiště, téměř deset tisíc diváků mu zatleskalo vestoje. Na začátku angažmá ve Spartě mu přitom tvrdé jádro spartánských fanoušků spílalo na internetu: „Smrt hráčům, co mu nahrajou. Smrt fanouškům, co mu zatleskaj.“⁶³ Kampaň tedy odrážela snahu reagovat na xenofobní nálady mezi fotbalovými fanoušky. Podobné iniciativy pochází v té době i z Evropského parlamentu.⁶⁴

2.8 Hlídejte si své předsudky (2006)

Za kampaní „Hlídejte si své předsudky“ stála česká nevládní nezisková organizace „Partners Czech“, která byla založena v roce 1992 ve spolupráci s americkou neziskovou organizací Partners for Democratic Change (Partners), která se celosvětově věnuje podpoře a rozvoji občanské společnosti a demokracie.⁶⁵ Kampaň byla vytvořena

⁶³ Němý, Miroslav. „Smrt fanouškům, co mu zatleskaj.“ A stadion Sparty povstal k potlesku. MF Dnes, 21.8.2006, s. 5.

⁶⁴ Honzák, Radek. Poslanci chtějí očistit fotbal. Hospodářské noviny, 15.3.2002, s. 13.

⁶⁵ Hlídejte si své předsudky. Osvětová kampaň proti předsudkům. Závěrečná zpráva. Partners Czech, 2007

v rámci čtyřletého mezinárodního Programu romské integrace, hrazeného ze zdrojů USAID, který na kampaň poskytl 16 000 USD.

Cílem kampaně bylo upozornit na to, jak obecně sdílené představy jedné skupiny mohou negativně ovlivnit vztah jejích členů s jedinci z druhé skupiny, aniž by tato deformace byla založená na skutečně prožitém zážitku. Tvůrci chtěli ukázat škodlivost přejímání dlouhodobě tradovaných charakteristik "těch jiných", které spíše než z osobní zkušenosti vycházejí z nekriticky přejímaných skupinově sdílených informací, nebo ze zobecňování konkrétní zkušenosti s jednotlivcem na celou skupinu.⁶⁶ Myšlenky kampaně byly komunikovány prostřednictvím spotu, který byl vysílán v České televizi a v kinech v Praze, Chomutově, Pardubicích a Krnově.

Dále bylo využito plakátů, které bylo možné vidět v dopravních prostředcích, na plakátovacích plochách, na úřadech a v nejrůznějších institucích. Vizualy bylo dále možné spatřit v novinách a časopisech. Ke kampani byly zprovozněny webové stránky www.predsudky.cz, které fungují dodnes. Hlavní část kampaně byla zrealizována od poloviny října do poloviny listopadu 2006.

Spot ke kampani znázorňuje scénu v tramvaji. Muž vytrousí peněženku a obviňuje z jeho krádeže romského mladíka. Jeho výstup přeruší holčička, která ho upozorní, že peněženka ve skutečnosti leží na podlaze. Tramvaj zazní hlášení (ve stylu, jakým je v pražských tramvajích hlášena další zastávka) „Dejte si pozor na své věci a na své předsudky“. Následně probíhá ve voze kontrola jízdenek a ukáže se, že ji nemá právě muž, který osočoval mladíka. Ve spotu je možné hledat inspiraci krátkým filmem *Pepeho Danquarta Schwarzfahrer*, ve kterém se podobně řeší problém rasismu a černého pasažéra. Scénář spotu napsal americký publicista Richard Herstek.⁶⁷

Kampaň měla čtyři různé vizualy. Osoby na nich vyobrazené reprezentovaly některé skupiny občanů, které mohou být či se stávají terčem předsudků: Rom, asiátka, muslim a blondýna. Přes jejich obličeje jsou napsána vulgární a rasistická hesla, které mohou vyjadřovat to, jak některé skupiny o těchto skupinách obyvatel smýšlejí (viz Příloha č. 2). Vizualy vznikly za pomoci počítačové grafiky. Hesla nebyla napsána na tváře modelů, ale na polystyrenové hlavy a následně graficky zpracována. Cílovou skupinou kampaně byli mladí lidé do 35 let.⁶⁸

⁶⁶ O kampani. Dostupné na: <http://www.predsudky.cz/o-kampani> (13.4.09)

⁶⁷ Krupka, Jaroslav. Kampaň proti předsudkům. Lidové noviny, 15.11.2006, s. 16.

⁶⁸ Krupka, Jaroslav. Kampaň proti předsudkům. Lidové noviny, 15.11.2006, s. 16.

Pokud si kampaň zařadíme do širšího kontextu dění v České republice, je třeba zmínit diskutovaný počin Jiřího Čunka, který tehdy coby vsetínský starosta vystěhoval romské rodiny, které dlouhodobě neplatily nájem, do vesnic za město. Přitom o romské komunitě pronesl některé kontroverzní výroky. Čunek mimo jiné Romy označil nepřímou jako „vřed společnosti“, když v publicistickém pořadu televize Nova Na vlastní oči řekl: „Já čistím jenom od vředů. To dělají lékaři taky.“⁶⁹

2.9 Kampaň Židovského muzea proti antisemitismu a xenofobii (2007)

Kampaň proti antisemitismu a xenofobii představilo na začátku roku 2007 Vzdělávací a kulturní centrum Židovského muzea v Praze. Slogany na plakátech byly parafrázemi protektorátních antisemitistických nařízení, které však byly aktualizovány pro dnešní dobu.⁷⁰ Nápis jako „Židům do knihoven vstup zakázán“ byly nahrazeny variantou „Holohlavé osoby mají zakázáno navštěvovat veřejné knihovny“. K šíření kampaně bylo použito city-ligt vitrín. Vizuál byl černý a s tmavě šedivým znakem paragrafu, přes který byl žlutě vyveden nápis upozorňující na „zákaz“. Drobným bílým písmem byl níže uveden vysvětlující text jako například: „Zdá se vám to absurdní? Zákaz vstupu do veřejných knihoven platil za protektorátu Čechy a Morava pro Židy.“

Celkem bylo možné vidět 7 různých variant těchto zákazů. Reklamní plochy poskytl pro kampaň pražský magistrát Židovskému muzeu bezplatně.⁷¹ Cílovou skupinou kampaně byli především mladí lidé. Kampaň měla ukázat, že ač se tyto zákazy jeví absurdně, bylo období, kdy byly smutnou realitou. Aktualizovaná hesla zahrnují například zákazy i pro pihaté, blondřaté a modrooké. Zadavatelé chtěli naznačit, že v momentu, kdy je totalitní režim u moci, nikdo si nemůže být jistý, že právě on nebude perzekuován.⁷²

⁶⁹ Straňáková, Barbora. Stěhoval Romy, čelí nevoli. Lidové noviny, 3.11.2006, s. 1.

⁷⁰ Šustová, Jana. Začala nová kampaň proti antisemitismu. ČRo1 – Radiožurnál. Pořad O Roma vakeren: Rozhovor s Leo Pavlátem. 19.1.2007 Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/313731 (30.4.2009)

⁷¹ Štráfěldová, Milena. Šokující kampaň připomíná nacistická protižidovská opatření. ČRo 7. Pořad Události. 26.1.2007. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/314938 (30.4.2009).

⁷² Štráfěldová, Milena. Šokující kampaň připomíná nacistická protižidovská opatření. ČRo 7. Pořad Události. 26.1.2007. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/314938 (30.4.2009).

2.10 Diskriminace je levárna (2007)

„Diskriminace je levárna“ byla obecněji zaměřenou kampaní proti různým formám diskriminace. Kampaň probíhala v říjnu a listopadu 2007 po celé České republice a stála za ní organizace Partners Czech. Použitá média zahrnovala televizní a kino spot, pohlednice, zápalky, plakáty, inzerci v tisku a webové stránky.⁷³ Jednoduše animovaný spot ukazuje humornou zápletku, kdy se jednomu z dělníků sedících na lešení nedaří otevřít konzervu se svačinou, protože je na rozdíl od kolegů levák a přiložený otvírák je určen pouze pro praváky. Nakonec se frustrovaně pokouší otevřít plechovku sbíječkou. Spot je ukončen sloganem: „Diskriminace je levárna“. Spot byl vysílán na ČT1, ČT2, ČT24 a v 80 kopiích v kinech.⁷⁴

120 tisíc pohlednic bylo distribuováno se čtyřmi různými motivy. Každý představoval krátký čtyřokénkový komiks s určitým druhem diskriminace: věk, pohlaví, různé ohodnocení na základě státní příslušnosti, různé ceny pro různé spotřebitele. Na 8 tisíci plakátech ve formátu A2 se pak objevily postavy, z těchto minikomiksů, které v jednom okně stručně shrnovaly svoji zkušenost s diskriminací.⁷⁵ Webové stránky sloužily jako zdroj materiálů o diskriminaci. Bylo možné seznámit se s návrhem antidiskriminačního zákona, získat odpovědi na dotazy s diskriminační tematikou, případně zveřejnit příběh, kdy jsme se ve svém životě s diskriminací setkali, a zároveň získat doporučení, kam se obrátit, pokud jsme se my, či někdo blízký staly obětí diskriminace. Projekt byl spolufinancován programem Evropské unie Transition Facility. Mediální prostor získali zadavatelé se slevou.⁷⁶

2.11 NEOnácek: Chcete ho? (2008)

Za zatím poslední kampaní v rámci vládní kampaně proti rasismu 2008 stojí společnost Člověk v tísni. Kampaň v mnohém navazuje na „Be Kind to your local nazi“, protože používá podobné prostředky, tentokrát zasazené do českého prostředí (odkaz na pořad „Chcete mě?“, kde jsou nabízena zvířata z útulků.) Zároveň přichází v dobu, kdy se různé projevy neonacismu v České republice stávají téměř běžnými. Kampaň

⁷³ Diskriminace.eu. O kampani. Dostupné na: <http://www.diskriminace.eu/index.php?rubrika=main&id=5> (29.4.2009)

⁷⁴ Diskriminace.eu. O kampani. Dostupné na: <http://www.diskriminace.eu/index.php?rubrika=main&id=5> (29.4.2009)

⁷⁵ Diskriminace.eu. Materiály ke stažení. Dostupné na: <http://www.diskriminace.eu/index.php?rubrika=main&id=5> (29.4.2009)

⁷⁶ Diskriminace.eu. O kampani. Dostupné na: <http://www.diskriminace.eu/index.php?rubrika=main&id=5> (29.4.2009)

navazuje na projekt „Dovedu to pochopit“ z roku 2007. Projekt byl financován z prostředků Evropské komise a Úřadu vlády České republiky. Rozpočet projektu byl 2 miliony Kč.⁷⁷

Projekt se skládal ze dvou částí. První částí byla veřejná kampaň „NEOnáček: Chcete ho?“, která byla spuštěna 7. dubna 2008. Cílem kampaně bylo po celý rok odkazovat mladé lidi k návštěvě webové stránky kampaně www.chcetehe.cz, na které byly shromažďovány aktuální články, tematické bulletiny, odborné texty a další materiály informující o aktivitách českých neonacistů. Dělo se tak prostřednictvím krátkých spotů umístěných na internetu, promítaných v kinosálech a v autobusech na linkách společnosti Student Agency.⁷⁸

Součástí kampaně bylo také uspořádání soutěže studentů uměleckých škol a následná putovní výstava tvořená vítěznými pracemi této soutěže. Výstavu ve třech městech doprovázely kulturní akce, na nichž byli mladí lidé taktéž upozorňováni na témata spojená s problematikou nárůstu aktivity českých neonacistů.⁷⁹ Druhou částí kampaně byla část vzdělávací. Jednalo se o vedení seminářů a přípravu didaktického materiálu. Kolem 90 % rozpočtu projektu připadlo na tuto vzdělávací část.

Komunikační část kampaně byla postavena na webových stránkách, což mělo odpovídat zvolené cílové skupině, kterou byli mladí lidé ve věku mezi 15 a 25 lety. Dále se jednalo o pohlednice, reklamní spoty, soutěž uměleckých škol, happening a putovní výstavu. Režisérem spotů byl Jan Pavlacký ze skupiny Milk & Honey.

Motiv pohlednice byl původně plánován jako vítězný návrh v soutěži studentů středních škol. V souvislosti se střety pravicových extrémistů s policií při jejich snahách proniknout do sídliště Janov v Litvínově, byl nakonec zvolen jiný motiv. Ten ukazuje podobné sročení neonacistů 17. listopadu 2008 v Janově s nápisem „Opravdu je chcete?“ V rohu je pak logo kampaně a odkaz na webové stránky. Těchto reklamních pohledů bylo distribuováno 26 tisíc kusů na území Hlavního města Prahy.⁸⁰

V rámci kampaně bylo uspořádáno i několik eventů. Jedním z nich byla putovní výstava vítězných prací k tématu. První veřejnou akcí kampaně „NEOnáček: Chcete

⁷⁷ Závěrečná zpráva o kampani NEOnáček: Chcete ho? A projektu „Dovedu to pochopit“. Varianty, Člověk v tísni, o.p.s., 2008, s.2.

⁷⁸ Závěrečná zpráva o kampani NEOnáček: Chcete ho? A projektu „Dovedu to pochopit“. Varianty, Člověk v tísni, o.p.s., 2008, s.2.

⁷⁹ Závěrečná zpráva o kampani NEOnáček: Chcete ho? A projektu „Dovedu to pochopit“. Varianty, Člověk v tísni, o.p.s., 2008, s.2.

⁸⁰ Závěrečná zpráva o kampani NEOnáček: Chcete ho? A projektu „Dovedu to pochopit“. Varianty, Člověk v tísni, o.p.s., 2008, s.10.

ho?“ byl happening proti rozmachu xenofobie s názvem „Nedovedu pochopit“, který pořádaly společnost Člověk v tísni, klub Roxy a další spoluorganizátoři ve čtvrtek 24. dubna v pražském klubu Roxy. Součástí happeningu bylo vystoupení berlínského multikulturního projektu Jahcoozi a českých kapel The Chancers a The Tchendos DJs.

The Tchendos jsou zároveň autory písně a videoklipu, který dal název celé akci. V jejich skladbě „Dovedu to pochopit“ je zremixován rozhovor Jeronyma Jeníčka s Annou Hydrákovou-Kovanicovou v pořadu Zátíší na Rádiu 1. Anna Hydráková-Kovanicová přežila pobyt v několika koncentračních táborech.⁸¹ V rozhovoru se zamýšlí nad existencí české neonacistické scény a motivy jejích podpůrců. Zároveň rozhořčeně kritizuje – dle jejího názoru – lhostejnost Policie k ČR k podobným aktivitám. Ke skladbě vznikl z grantu Židovského muzea v Praze videoklip, který režíroval Bořivoj Hořínek. Ve videoklipu jsou záběry z koncentračních táborů a nacistických pochodů na červeném podkladu konfrontovány se záběry na tmavě zeleném podkladu zobrazujícími české neonacisty, jejich pochody, ničení židovského hřbitova i násilnou činnost.

⁸¹ Dovedu to pochopit? Dostupné na: <http://www.varianty.cz/dovedutopochopit/index.php?about> (29.4.2009)

3. Be Kind to Your Local Nazi

3.1 Průběh kampaně

Mediální část kampaně probíhala od září do listopadu 2001⁸² s českým podtitulem „Bud'te hodní na svého obecního nácka“. Za kampaní stála společnost Člověk v tísni. Cílem kampaně bylo upozornit na společensky velmi nebezpečný jev neonacismu.⁸³ Cílovou skupinou kampaně měli být teenageři, které měla kampaň odradit od neonacistické ideologie tím, že neonacisty zesměšní. Dle Jana Šrota ze společnosti Člověk v tísni to má fungovat následovně: „Pro mladého člověka, pro toho teenagera v tom věku, v té době se formují jeho postoje, on řekněme chce být rebel a on řekněme na tom učňáku nebo v té škole, na gymnáziu se rozmyšlí kam patřit, k jaké skupině patřit, jestli bude skejt'ák, jestli bude mánička, jestli bude anarchista nebo jestli bude skinhead, resp. dokonce nácek. A pro mladého člověka co je nejhorší v tom věku, je být trapný. A pokud my touhle formou ukážeme, že být nácek je trapný, i po těch ohlasech, které máme i konkrétně třeba z těch učňáků můžeme říct, že ta kampaň působí.“⁸⁴

K tomu měl posloužit převzatý reklamní spot od berlínské agentury Hope and Glory s originálním názvem Handicap (Titanic) / Filme gegen rechte Gewalt⁸⁵ který režíroval Caspar Jan Hogerzeil⁸⁶ a jehož scénář napsali Martin Sonneborn, Benjamin Schiffner.⁸⁷ Spot, který vznikl v roce 1998, obdržel mimo jiná ocenění stříbro na světové reklamní soutěži v Cannes v roce 1999⁸⁸ a byl již vícekrát použit během podobných kampaní v zahraničí.⁸⁹ Spot poskytla německá agentura zdarma.⁹⁰ Organizátoři kampaně si byli vědomi, že zvolená forma s sebou nesla rizika. Na základě

⁸² Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001.

⁸³ Pomoz svému náckovi! Marketing a média 10.9.2001, č37, s.2.

⁸⁴ Šmídová, Jana. Studio stop – Protirasistické kampaně. Svobodná Evropa, 24.10.2001.

⁸⁵ Exground Filmfest Homepage. Dostupné na: http://www.exground.com/archiv/ex13/ex13time18_110.htm (6.5.2009)

⁸⁶ Filme gegen rechte Gewalt: Handicap (1998). Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0257675/> (6.5.2008)

⁸⁷ Exground Filmfest Homepage. Dostupné na: http://www.exground.com/archiv/ex13/ex13time18_110.htm (6.5.2009)

⁸⁸ Caspar Jan Hogerzeil/Awards. Dostupné na: <http://www.hogerzeil.de/awards.html> (6.5.2009)

⁸⁹ Pomoz svému náckovi! Marketing a média 10.9.2001, č37, s.2.

⁹⁰ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

analýzy předchozích domácích a zahraničních kampaní zvolili právě tuto formu, protože se domnívali, že na cílovou skupinu spíše než morální apelující kampaň zabere humor.⁹¹

Jan Mička z agentury Stereo Communications připustil, že v Německu byl spot úspěšný, ale i velmi kontroverzní.⁹² Například v Berlíně byl klip pouštěn na fotbalových stadionech před začátkem utkání a někteří diváci, kterým patrně spot vtipný nepřipadal, na něj reagovali zuřivými pokřiky.⁹³ Někteří němečtí diváci zase přehlédli ironii a vadilo jim pouze hajlování.⁹⁴ Čeští odborníci přes média a komunikace či psychologii na kampaň taktéž reagovali různě. Daniel Köppl, šéf časopisu Marketing a média, poznamenal, že podobné kampaně nikde na světě nemají za cíl přesvědčit či změnit postoje lidí. Dle něj jde o to, utvrdit v názoru lidi již přesvědčené, případně ty, kteří jsou na vážkách.⁹⁵

Těch na druhou stranu nebylo v té době mezi českou veřejností úplně málo. Podle průzkumu agentury Opinion Window z předchozího roku si téměř dvacet procent Čechů myslelo, že skinheadské hnutí "má sice kladné stránky, ale špatné způsoby, jak jich dosáhnout".⁹⁶ Prezident Asociace reklamních agentur Jiří Mikeš se ke kampani vyjádřil spíše skepticky: "Je to moc hezký spot, ale spíš pro cizince. V Česku skiny nepohrdáme tak, jako je to venku. Souvisí to s tím, že se chováme trochu jako rasisti vůči Romům."⁹⁷ Psycholog Slavomil Hubálek kampaň naopak pochválil. Dle něj reaguje na českou potřebu ironie a nadhledu. Kampaň „Co se díváte?“ označil za statickou a neplnící očekávání zadavatelů.⁹⁸ Analytik z agentury Opinion Window Petr Hrala taktéž vyjádřil názor, že forma oslovení odpovídá cílové skupině.⁹⁹

Dle – dnes odborníka na pravicový extremismus – Ondřeje Cakla je však každý signál odporu vůči neonacistům dobrý: "Je to gesto veřejnosti, že s něčím takovým nesouhlasí," řekl Cakl. "I když si dovedu představit, že kampaň budou, jako ty v

⁹¹ Šmídová, Jana. Studio stop – Protirasistické kampaně. Svobodná Evropa, 24.10.2001.

⁹² Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

⁹³ Spots gegen rechte Gewalt – ARTE. Dostupné na: <http://www.arte.tv/de/film/Kurzschluss/Sendung-vom-Samstag--23-Maerz-2002/341000,CmC=341012.html> 6.5.2009

⁹⁴ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

⁹⁵ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

⁹⁶ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

⁹⁷ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

⁹⁸ Šmídová, Jana. Studio stop – Protirasistické kampaně. Svobodná Evropa, 24.10.2001.

⁹⁹ Šmídová, Jana. Studio stop – Protirasistické kampaně. Svobodná Evropa, 24.10.2001.

minulosti, zesměšňovat naopak skinheady."¹⁰⁰ Z české ultrapravice prozatím dorazila jiná reakce: Republikáni Miroslava Sládka podali na organizátory trestní oznámení. Šíří prý poplašnou zprávu, protože český národ nemá s nacisty nic společného.¹⁰¹

Kampaň byla uskutečněna v rámci projektů Evropské komise EU a financována prostřednictvím Programu Phare¹⁰². Kampaň zahrnovala standardní reklamu, PR články a působení prostřednictvím internetu. Spot vysílala 79krát Česká televize.¹⁰³ V printu se objevila reklama prostřednictvím více než 30 inzerátů.¹⁰⁴ Doplnila je outdoorová reklama na 200 billboardech a 216 samolepících fólií na dopravních prostředcích ve 12 českých a moravských městech a v pražském metru a 500 plakátů ve vlakových soupravách Českých drah. Kromě toho bylo distribuováno 150 000 plakátů.

Ke kampani bylo vydáno 100 tisíc kusů pohlednic.¹⁰⁵ V rámci PR se v průběhu roku podařilo publikovat více než 400 článků.¹⁰⁶ Ke kampani byl spuštěn web www.panackove.cz. Vizuál kampaně tvořila fotografie závěrečné scény spotu. Starší žena věsí na travnatém dvoře prádlo. Šňůra je natažena mezi zdviženými pravicemi dvou hajlujících mladíků, kteří jsou obuti do těžkých bot a vojenského oblečení. V pozadí je vidět bytový dům. Takové místo si lze snadno představit i v České republice (viz Příloha č 1).

3.2 Spot

Ve spotu jsou, jak napovídá originální název „Handicap“, neonacisté zobrazeni v roli menšiny, jíž je ubližováno. Spot znázorňuje televizní vysílání, kdy redaktorka přináší zprávu, která je doprovázena obrazovou dokumentací a komentována jiným redaktorem. Jsou znázorněny situace, ve kterých jsou neonacisté díky neustále zdvižené

¹⁰⁰ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

¹⁰¹ Šídlo, Jindřich. Kampaň chce zesměšnit skinheady. MF Dnes. 7.9.2001, s. 2.

¹⁰² Pomoz svému náckovi! Marketing a média 10.9.2001, č37, s.2.

¹⁰³ Člověk v tísní, společnost při ČT, o.p.s., V ROCE 01. Výroční zpráva společnosti Člověk v tísní za rok 2001. Dostupné na: http://www.clovekvtisni.cz/download/pin_vz2001_cz.pdf

¹⁰⁴ Člověk v tísní, společnost při ČT, o.p.s., V ROCE 01. Výroční zpráva společnosti Člověk v tísní za rok 2001. Dostupné na: http://www.clovekvtisni.cz/download/pin_vz2001_cz.pdf

¹⁰⁵ Pomoz svému náckovi! Marketing a média 10.9.2001, č37, s.2.

¹⁰⁶ Člověk v tísní, společnost při ČT, o.p.s., V ROCE 01. Výroční zpráva společnosti Člověk v tísní za rok 2001. Dostupné na: http://www.clovekvtisni.cz/download/pin_vz2001_cz.pdf

pravici „sociálně vytlačování“. Jedná se například o vyhození z restauračního zařízení, protože vrchnímu při hajlování rozbíjí sklenice na podnose. Další scéna ukazuje neonacistu, který si nemůže přiložit k uchu telefon. Protože má pravici pořád nataženou, a nemůže se tak spojit s ostatními a navazovat tak sociální kontakty.

Při sportu – boxu – je neonacista ze stejného důvodu knokautován. Tato část končí lehce absurdním vtipem, kdy se radikál kvůli natažené pravici nevejde s ostatními do výtahu a ruka mu je dveřmi „useknuta“. Poté se vracíme opět do studia. Redaktorka apeluje na naše porozumění pro tuto skupinu. Jako příklad sociálního projektu, který by neonacisty začlenil do společnosti, je zobrazena scéna, kdy starší paní věší prádlo na šňůru nataženou mezi dvě pravice hajlujících neonacistů.

Spot si lze snadno představit zasazený do českého prostředí. Redaktorku bych vzhledem k jejímu účesu, oblečení a velkým brýlím zařadila časově někdy do 80. let. To může být vysvětleno jistou snahou parodovat televizní vysílání jako vyšší autority mající monopol na informace. Prostředí německého lokálu se taktéž podobá tomu českému. Co nejvíce upozorňuje na to, že spot pochází z Německa, je současná německá vlajka, která visí v bytě neonacisty. Symboly třetí říše, které se ve spotu objevují, jsou cenným artiklem i pro některé české neonacisty. Proto se domnívám, že se spot působí v českém prostředí poměrně přirozeně.

Česká verze spotu zní následovně: „Chci vás seznámit s menšinou v naší společnosti, jejíž život je plný nástrah a překážek. Říká se jim fašouni nebo náckové. Jistě je znáte. Mluvíme o pravicových extrémistech. Vím, co si myslíte: Jsou hloupí, brutální a představují hrozbu pro celou společnost a máte jistě pravdu, ale podívejme se na ně z blízka. V každodenním životě se pravicový extrémista musí potýkat s překážkami, které si stěží uvědomujeme. Ve srovnání s normálními lidmi může pro něj být navázání osobního styku obtížné. Důsledkem bývá jeho izolace a osamělost. Stejně tak zoufalá snaha získat společenské uznání, například sportovním výkonem, se jen zřídkakdy setká s úspěchem. Přehlíženou skutečností je také to, že veřejné budovy jsou běžně projektovány bez sebemenšího ohledu na potřeby pravicového extrémisty. Viděli jste na vlastní oči. Uznejte, že potřebují naše porozumění a především naši pomoc. Například zaváděním sociálních projektů, které jim umožní cítit se jako plnohodnotní členové společnosti.“

3.3 Event Music Beats Local Nazi

Kampaň byla dovršena eventem v následujícím roce, který se pod názvem Music Beats Local Nazi uskutečnil 14. září na pražské Štvanici. Event byl pořádán ve spolupráci s agenturou Stereo Communications a produkční agenturou Zep Tepi. Cílovou skupinou byli zejména mladí lidé ve věku 14-25 let. V rámci sedmnáctihodinového open air festivalu vystoupily desítky českých kapel a několik zahraničních, přičemž hlavním účinkujícím byla britská kapela Chumbawamba.¹⁰⁷ Těžištěm jeho informační části byl „NaziInfo stan“ – cirkusové šapitó, v němž byla instalována multimediální výstava na následující témata: Xenofobie a rasová diskriminace, Antisemitismus, Neonacismus, Ghetta, Uprchlícké tábory, Oběti rasového násilí, Mediální obraz menšin. Ve stanu se uskutečnily tři hodinové bloky diskusí a projekce dokumentárních filmů z archivů ČT na daná témata. Dále bylo možné ochutnat pokrmy některých minorit žijících v České republice. Na výběr byla například palestinská, afghánská, africká, vietnamská, romská či albánská kuchyně.¹⁰⁸ Festival navštívilo přes 10 000 lidí.¹⁰⁹

3.4 Úspěšnost a výsledky kampaně

Zjištění zásahu mediální části kampaně bylo prováděno na obecné populaci České republiky a na skupině 15-29 let agenturou AISA.¹¹⁰ Kromě zásahu bylo zkoumáno i hodnocení televizního spotu a zjišťovány postoje v oblasti národnostní a rasové snášenlivosti. Dotazování probíhalo metodou Omnibus (osobním dotazováním v domácnostech). Na otázky odpovídal reprezentativní vzorek obyvatelstva ve věku od 15 do 69 let získaný kvótním výběrem, s předem určenými počty/kvótami obyvatel rozdělenými dle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště. V každé vlně bylo dotazováno 500 respondentů v České republice. Omnibusové dotazování probíhalo v pěti vlnách po 14 dnech.¹¹¹ Celkově tedy byly sesbírány odpovědi od 2 500 respondentů.

¹⁰⁷ 2002, Člověk v tísni, společnost při České televizi o.p.s. Výroční zpráva. Praha: Člověk v tísni, 2003, s.21.

¹⁰⁸ Chumbawamba vystoupí na Štvanici. Lidové noviny, 5.9.2002, s. 28.

¹⁰⁹ 2002, Člověk v tísni, společnost při České televizi o.p.s. Výroční zpráva. Praha: Člověk v tísni, 2003, s.21.

¹¹⁰ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 4.

¹¹¹ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 4.

3.4.1 Před kampaní

Dle průzkumu má více než třetina české populace ve svém blízkém okolí někoho, kdo patří mezi skinheads, případně má s někým takovým osobní zkušenost. Mezi mladými lidmi do 19 let je to dokonce polovina z nich. Naproti tomu s příslušníky neonacistů má zkušenost pouze 10 % obyvatel. Skinheads i neonacisté jsou vnímáni velmi nepříznivě. Přesto 5 % respondentů vyjádřilo příznivý názor na příslušníky hnutí skinheads.¹¹² Příznivý postoj k neonacistům se mezi českou populací neobjevil. Mezi teenagery takto vyhraněný postoj není. 5 % teenagerů vnímá neonacisty příznivě a téměř dvojnásobek (9 %) má příznivý názor na skinheads.

Teenageři mají oproti celkové populaci mnohem více zkušeností z kontaktu se skinheady a anarchisty. Polovina teenagerů zná někoho ze svého okolí, případně byla v kontaktu s někým, kdo patří mezi skinheady (v obecné populaci je to přes 1/3) a čtvrtina teenagerů má zkušenost s někým ze skupiny anarchistů (18% v obecné populaci).¹¹³

Většina populace i teenagerů je anebo bylo v kontaktu s Romy (80 %). Příznivý názor na Romy vyjádřilo asi 20 % respondentů. Mezi respondenty do 19 let to bylo o 5 % víc. Přesto má 30 % české populace na Romy velmi nepříznivý názor. Většina naší populace se přiklání k výraznějším postihům hnutí skinheads. Téměř 3/4 respondentů souhlasí s tím, aby stát důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů, a aby hnutí skinheads bylo postaveno mimo zákon. Většina respondentů (3/4) také souhlasí s názorem, že hnutí skinheads propaguje nacismus, a že v ČR rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené.¹¹⁴

Hnutí skinheads je vnímáno jako nebezpečí pro celou společnost (67 % respondentů) a také jako osobní nebezpečí (59 %), kdy mohou být ohroženi buď sami respondenti, nebo jejich blízcí. Pokud jde o teenagery, pak jejich postoj vůči příslušníkům neonacistů je výrazně tolerantnější (pouze 48 % z nich má velmi nepříznivý názor na neonacisty) a rovněž vůči skinheadům jsou méně vyhranění než celková populace (pouze 46 % z nich má na skinheady velmi nepříznivý názor).¹¹⁵ Další

¹¹² Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 6.

¹¹³ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 7.

¹¹⁴ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 6.

¹¹⁵ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 8.

skupinou, která je teenagery lépe vnímána, jsou anarchisté (pouze 31 % teenagerů, oproti 43 % v populaci, má na anarchisty velmi nepříznivý názor). Naproti tomu teenageři lépe přistupují k romské populaci; 24 % respondentů ve věku 15-19 let uvedlo, že má k Romům spíše příznivý vztah. Mezi obecnou populací tento názor vyslovilo pouze 18 % respondentů.¹¹⁶

3.4.2 Zásah kampaně

Kampaň byla zaměřena především na mladé lidi do 24 let a téměř polovina z nich tuto kampaň zaznamenala. Hlavním médiem kampaně byla televize. Mezi mladými lidmi také dobře fungovaly billboardy, a do určité míry i internet. Hlavním sdělením kampaně je podle 40 % dotázaných zesměšnění hnutí skinheads. Česká populace přijala kampaň s výhradami, ale mladí lidé do 24 let ji celkově hodnotili velmi dobře (33 % mladým se „velmi líbila“ a 22 % se spíše líbila oproti 21 a 27 % u celkové populace).¹¹⁷ Lidé, kteří viděli kampaň, přistupují ke skinheadům a neonacistům nepříznivěji než lidé nezasažení kampaní.

Lze říci, že kampaň ovlivnila postoj mladých lidí k příslušníkům hnutí skinheads. Zatímco pouze 40 % mladých, kteří neviděli kampaň, má velmi nepříznivý názor na skinheady, mezi mladými, kteří kampaň viděli, zastává tento názor 63 % z nich.¹¹⁸ Obdobným způsobem byly ovlivněny i postoje k neonacistům (posun z 50 % na 65 %). Lidé, kteří viděli kampaň, zaujímají vyhraněnější, více odsuzující názory na hnutí skinheads než lidé, kteří kampaň neviděli. Ještě výraznější je vliv kampaně mezi mladými lidmi do 24 let. Názory mladých, kteří kampaň viděli, jsou mnohem kritičtější než názory jejich vrstevníků, kteří nebyli kampaní zasaženi.¹¹⁹

Třetího září byla kampaň uvedena do médií. Týden po zahájení této kampaně proběhlo dotazování a v tomto krátkém časovém úseku kampaň zaznamenalo 20 % respondentů. Po dvou měsících byla kampaň zaznamenána více než třetinou populace. Mezi cílovou skupinou – mladí lidé ve věku 15-24 let, která měla být kampaní především oslovena, to bylo více – téměř polovina mladých do 24 let kampaň viděla. To při rotaci spotu přibližně 10x týdně.¹²⁰

¹¹⁶ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 9.

¹¹⁷ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 15.

¹¹⁸ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 12.

¹¹⁹ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 12.

¹²⁰ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 14.

Většina respondentů viděla kampaň v televizi (více než 80 % z těch, kteří kampaň zaznamenali). Časopisy, noviny, billboardy a plakáty oslovily více než 1/4 těch, kteří kampaň viděli. Billboardy jsou u mladších lidí obvykle úspěšnější než mezi obecnou populací. Je to dáno větší všímavostí a pozorností mladších respondentů. Internet, vzhledem ke svému rozšíření, byl spíše doplňkovým médiem kampaně, ale mezi mladými lidmi sehrál svoji roli. 12 % teenagerů (15-19 let), kteří si všimli kampaně, ji vidělo na Internetu (v obecné populaci to bylo 5 %, mezi mladými do 24 let 8 %).¹²¹

3.4.3 Přijetí kampaně

Kampaň podle respondentů zejména zesměšňuje hnutí skinheads, upozorňuje na problematiku rasismu a neonacismu. Přesto téměř 30 % respondentů, kteří kampaň viděli, nebyla schopna říci, jaké je hlavní sdělení kampaně. Objevily se také názory, že kampaň podporuje hnutí skinheads (6 % z těch, kteří kampaň viděli). Mezi mladými lidmi a obecnou populací není rozdíl ve vnímání hlavního sdělení kampaně. Třetině respondentů se kampaň velmi líbila. V obecné populaci není celkové hodnocení jednoznačné. Polovině respondentů, kteří kampaň viděli, se reklama líbila, 40 % se nelíbila a 10 % respondentů nevědělo, jestli mají kampaň hodnotit pozitivně nebo negativně.¹²²

V průběhu kampaně docházelo k vývoji toho, jak ji respondenti vnímali. Největší posun v názorech je vidět mezi začátkem kampaně (vlna 2) a jejím vrcholem (vlna 4). Po ukončení kampaně (vlna 5) dochází ke zmenšení ohlasu mezi respondenty. Během kampaně rostl podíl těch, kteří si myslí, že by se takováto kampaň neměla objevovat v médiích. Po měsíci a půl dlouhé kampani měla tento názor téměř polovina těch, kteří ji viděli. U mladých lidí tento názor neplatí, naopak vzrostlo procento těch, kteří ji v médiích vítají.

Zároveň se zvyšovalo množství těch, kteří se domnívali, že kampaň "Be Kind to Your Local Nazi" propaguje neonacismus (téměř 1/3 při vrcholu kampaně – vlna 4). Naproti tomu rostl mezi respondenty názor, že kampaň snižuje atraktivitu hnutí skinheads pro mladé lidi (téměř 1/2 při vrcholu kampaně – vlna 4). Lze předpokládat, že

¹²¹ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 14.

¹²² Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 15.

tyto rozporné postoje, ale i dříve zmiňované celkové hodnocení kampaně souvisí s jejím kontroverzním a provokativním zpracováním. Většina respondentů (65%) souhlasí s tím, že v médiích by mělo být více kampaní proti rasismu. Vnímání kampaně mladými lidmi, je výrazně lepší než v obecné populaci.¹²³

Ti, co kampaň viděli, mají na zmíněné skupiny horší názor než lidé, kteří nebyli kampaní zasaženi. Kampaň poměrně dobře zapůsobila na svoji cílovou skupinu mladých lidí. 63 % respondentů ve věku 15-24 let, kteří kampaň viděli, deklarovalo velmi nepříznivý názor na skinheady. Rozdíl mezi jejich postojem a postojem těch, co kampaň neviděli, je 23 % (v obecné populaci to bylo 6 %). Jestliže mezi obecnou populací došlo ve srovnání s mladými lidmi pouze o malý posun ve vnímání skinheads, pak kampaň měla v obou sledovaných skupinách podobný účinek, pokud šlo o změnu názoru na neonacisty (13 % v obecné populaci vs. 15 % mezi mladými).¹²⁴

Lidé, kteří viděli kampaň, zaujímají vyhraněnější názory na hnutí skinheads a související jevy. Opět je vidět výraznější dopad kampaně na mladé lidi, kde jsou velké rozdíly mezi těmi, co kampaň viděli a neviděli. Například: Téměř polovina mladých lidí zasažených kampaní rozhodně souhlasí s tím, že "hnutí skinheads propaguje nacismus". Mezi mladými, kteří kampaň neviděli, tento názor zastává pouze třetina z nich.¹²⁵

Asi 40 % mladých, kteří kampaň viděli, rozhodně souhlasí s restrikcemi namířenými proti hnutí skinheads, tj. rozhodně souhlasí s tím, že "by stát měl důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů" a že by "hnutí skinheads mělo být postaveno mimo zákon". Mladí zasažení kampaní si také více uvědomují nebezpečí hnutí skinheads a rostoucího rasismu. Opět asi 40 % z nich rozhodně souhlasí s tím, že "hnutí skinheads je nebezpečím pro celou společnost", a že "v České republice rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené". Mezi druhou skupinou mladých tyto postoje zaujímá pouze 25 % z nich.¹²⁶

Zatímco většina mladých (69 %), kteří kampaň viděli, rozhodně nesouhlasí s tím, že "hnutí skinheads přispívá k pořádku a dodržování zákonů", tak v druhé části mladých má stejný názor pouze 50 % z nich. Pokud jde o výrok "je dobře, že hnutí skinheads usměrňuje chování Romů", tak polovina mladých zasažených kampaní s ním

¹²³ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 16.

¹²⁴ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 18.

¹²⁵ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 18.

¹²⁶ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 18.

rozhodně nesouhlasí. Na druhou stranu nesouhlas mladých, kteří kampaň neviděli, není tak výrazný – pouze čtvrtina z nich, s tímto výrokem rozhodně nesouhlasí.¹²⁷

Z dat Ministerstva vnitra ČR lze usoudit, že podobně vyprofilovaná kampaň byla na místě. Počet zjištěných trestných činů s extrémistickým podtextem totiž v České republice každý rok narůstal jak v absolutních číslech, tak relativně jejich podíl na celkové kriminalitě.¹²⁸ Proti kritikům takto zaměřené kampaně mluví i statistika přijetí přímo u primární cílové skupiny.

¹²⁷ Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001, s. 18.

¹²⁸ Zpráva o problematice extremismu na území České republiky v roce 2001. Ministerstvo vnitra ČR. Dostupné na: http://web.mvcr.cz/archiv2008/extremis/2001/pril_1.html (10.5.2009)

4. Zhodnocení kampaně „Be Kind to Your Local Nazi“ v zrcadle předchozích kampaní

Za více než deset let, co se v České republice můžeme setkávat se sociálními kampaněmi, se jejich podoba značně proměnila. Proměnila se segmentace, použitá média i sdělení. První kampaně cílily především obecně na celou populaci ne na užší cílové skupiny. To vyžaduje modifikaci sdělení, aby bylo přijatelné pro všechny segmenty. Tím se zároveň vystavujeme i riziku, že výsledek bude tak obecný a nekonfliktní, že neosloví nikoho. Zaměření na určitou cílovou skupinu umožňuje kampaň „ušít na míru“, vzhledem k tomu, že za sociálními reklamami stojí veřejné či nadační prostředky, může být v zájmu donátora, aby kampaň měla potenciál oslovit co nejvíce lidí.

Většina českých kampaní proti rasismu a xenofobii cílila na populaci jako celek a měla obecné sdělení, že rasismus je špatný. Najdeme ale i příklady segmentace. Mezi ně patří samozřejmě „Be Kind to Your Local Nazi“ a „NEOnáček: Chcete ho?“. V těchto případech byli cílovou skupinou teenageři a mladí lidé a kampaně se konkrétně týkaly extrémní pravice. Vzhledem k cílové skupině byl v obou kampaních použit humor a ironie, kdy jsou neonacisté prezentováni téměř jako nesvéprávní malomyslní (v prvním případě jako handicapovaná skupina obyvatel, v tom druhém jako zvířata z útulku – jsou divocí, ale vzhledem k jejich osudu je jich třeba politovat a postarat se o ně).

Dalším příkladem profilace na užší cílovou skupinu je kampaň „Všichni jsme oběti“, kdy jednou z cílových skupin byli návštěvníci fotbalových utkání. Tento trend je patrný v zahraničí, kde podobné kampaně úspěšně proběhly na národní (kampaň „Kick Racism Out of Football“ v Británii¹²⁹) i mezinárodní úrovni (kampaň „Stand Up, Speak Up“ firmy Nike). Změnily se i prostředky, kterými se kampaň snaží oslovit veřejnost. Je vidět snahu nahradit statická mravoučná sdělení zábavnými, kontroverzními či provokativními. To je vidět například na kampani Židovského muzea i kampaních „Be Kind To Your Local Nazi“ či „NEOnáček: Chcete ho“. Jak koneckonců i vyšlo v průzkumech, hrozí v tomto případě, že část veřejnosti ironické sdělení kampaně nepochopí a naopak se domnívá, že např. neonacismus propaguje.

¹²⁹ Crabbe, Tim. Back, Les. Solomos, John. The Changing Face of Football: Racism, Identity and Multiculture in the English Game. Oxford: Berg Publishers, 2001, s. 192.

Postupně je také možné pozorovat změnu v používaných médiích. Minimálně v posledních letech jsou webové stránky kampaně jakousi platformou, kde se mohou zainteresovaní v tématu zorientovat a nasbírat více informací. Při dostupnosti internetu v České republice v 90. letech něco takového bylo samozřejmě nemyslitelné. Webové stránky jsou navíc často v provozu i potom, co kampaň v jiných médiích odezní a díky tomu po ní zůstává jakási „stopa“. Náhodné zhlédnutí například televizního spotu tedy nemusí být tím posledním, co si z kampaně odneseme. U kampaně „Be Kind To Your Local Nazi“ byl například internet pořád spíše doplňkovým médiem, byť bylo možné očekávat, že cílová skupina teenagerů a mladých lidí má k němu lepší přístup než většinová populace.

Samozřejmostí kampaní z několika posledních let je dostupnost spotů online, ať již na webových stránkách kampaně či na serverech jako YouTube. Pro budoucí kampaně zaměřené na mladé lidi jsou jistě výzvou komunitní sítě jako Facebook. Nedávné politické a zájmové iniciativy (například na podporu architekta Jana Kaplického či proti KSČM) pomocí této sociální sítě ukazují, že má do budoucna rozhodně velký potenciál. Facebook umožňuje například snadné sdílení a doporučování různých multimediálních obsahů. Facebooku se již povedlo předhlonit český server Spolužáci.cz a od začátku roku 2009 počet jeho uživatelů rychle roste.¹³⁰

Závěry sympozia ve Štrasburku doporučují využít existující zájmy, hodnoty a stereotypy.¹³¹ Například v Litvě proběhla úspěšná kampaň proti řidičům, kteří parkovali na místech určených pro vozíčkáře. Bylo využito stereotypu vozíčkářů jako „privilegovaných“. Řidičům, kteří byli při na vyhrazených parkovacích místech přistiženi, byla nabídnuta možnost vyzkoušet si den na vozíku se „všemi privilegii.“¹³² Proto se domnívám, že kampani „Be Kind to Your Local Nazi“ se povedlo podobně pracovat se stereotypy stylizováním neonacistů do společenské skupiny, které je potřeba pomoci.

¹³⁰ Statistika Google Trends 13.5.2009. Dostupné na: <http://www.google.com/trends?q=facebook.com%2C+spoluzaci.cz%2C+libimseti.cz%2C+lide.cz&ctab=0&geo=cz&geor=all&date=all&sort=3> (13.5.2009)

¹³¹ Ramberg, Ingrid. - Committed to Making a Difference: Racism, Antisemitism, Xenophobia and Intolerance and Their Impact on Young People in Europe (Symposium report). Strasbourg: 2008, 96.

¹³² Ramberg, Ingrid. - Committed to Making a Difference: Racism, Antisemitism, Xenophobia and Intolerance and Their Impact on Young People in Europe (Symposium report). Strasbourg: 2008, 96.

Další doporučení – používat média a jazyk vlastní cílové skupině¹³³ kampaň „Be Kind To Your Local Nazi“ také splnila. Ve spotu je do jisté míry parodováno i televizní vysílání a role moderátora coby autority, která disponuje informacemi. Kampaň „Be Kind To Your Local Nazi“ dle mého názoru měla využít zapojení osobnosti, která je mezi mladými lidmi populární a respektovaná. Obecně se domnívám, že tohoto elementu mělo být více využito i v jiných českých kampaních. Kampaň splnila i doporučení Ideální kampaň proti rasismu by měla diverzitu oslavovat jako „cool“. Zároveň by diverzita neměla být jen deklarovaná, ale měla by být charakteristická i pro kampaň samotnou.¹³⁴

Například v kampani „Všichni jsme oběti“ hodnotím jako pozitivní zapojení kapitána Sparty Tomáše Sivoka, kdy se jedná o nejen populární osobnost, ale i osobnost z fotbalového prostředí, tedy jedné ze skupin, které chceme oslovit. Za trochu nešťastné považuji výběr mj. Václava Šárocha coby druhé tváře kampaně a ostatních „hrdinů všedního dne“ v boji proti rasismu. Byť právě lidé mají jistě velký podíl na prosazování multikulturalismu v naší společnosti, z komunikačního hlediska nepředstavují vhodné mluvčí kampaně. Cílová skupina je totiž v drtivé míře vůbec nezná a nepředstavují pro ni autoritu, ke které by nějakým způsobem vzhlížela.

Přestože základ kampaně – spot a vizuál – byly přejaty, domnívám se, že v českém prostředí zafungovaly dobře. Byť je v Německu problematice pravicového extremismu vzhledem k historické zkušenosti přistupováno se zcela jiným důrazem, jistě jsou jisté hodnoty, které jsou společné. Vzhledem ke kulturní podobnosti Německa a České republiky nejsou spot ani vizuál nijak rušivé v tom, že by ukazovaly cizí prostředí. Současní mladí lidé v západním světě žijí velmi podobně. Mají přístup ke stejným médiím, poslouchají stejnou hudbu a mají často společné vzory.

I proto mohou být kampaně jako například „Stand Up, Speak Up“ firmy Nike úspěšné. Byť v České republice kampaň oficiálně neběžela, dodnes je český internet plný inzerátů poptávajících náramky ke kampani. Ačkoliv kampaň dobře zapůsobila na cílovou skupinu, jako problematické vidím přijetí u celkové populace. Pokud si v určité fázi myslela až polovina respondentů z celkové populace, že taková kampaň by se

¹³³ Ramberg, Ingrid. - Committed to Making a Difference: Racism, Antisemitism, Xenophobia and Intolerance and Their Impact on Young People in Europe (Symposium report). Strasbourg: 2008, 97.

¹³⁴ Ramberg, Ingrid. - Committed to Making a Difference: Racism, Antisemitism, Xenophobia and Intolerance and Their Impact on Young People in Europe (Symposium report). Strasbourg: 2008, 86.

neměla objevovat v médiích a že až třetina se domnívala, že kampaň propaguje neonacismus, považují to za nutné zvážení. V současnosti by se asi nabízela možnost zvolení jiných médií a umístění problematických spotů na internet, kde se k nim dostane spíše cílová skupina.

Závěr a další doporučení

Sociální reklama urazila v České republice od devadesátých let stejně jako komerční reklama velký kus cesty. Podobně jako ta komerční hledá nové způsoby a sdělení, které by zaujaly. Pokud chceme uvažovat o sociální reklamě v České republice na profesionálnější úrovni, mělo by být dalším krokem zřízení instituce, která sociální kampaně koordinuje na národní úrovni a pomáhá na ně i shánět prostředky a která existuje v mnoha západních zemích (například Ad Council v USA).

Kampaně proti rasismu xenofobii zaznamenaly v České republice za více než deset let, co se s nimi setkáváme výrazný vývoj. Od statických mravokárných sdělení se posunuly k pokusům o pobavení či vyvolání kontroverze. Tendence k překvapení a kontroverzi může být koneckonců sledována i ve světě. Při množství reklamních sdělení, se kterými se setkáváme každý den, totiž nevýrazná sociální kampaň, která vzhledem ke svému charakteru financování často nemá vysokou rotaci, naší pozornosti velmi snadno unikne.

U některých kampaní jsme si mohli všimnout profilace a užší cílové skupiny jako mladé lidi v kampaních „Be Kind to Your Local Nazi“ a „NEOnácek: Chcete ho?“ či fotbalové fanoušky v kampani „všichni jsme oběti“. Kampaň „Be Kind to Your Local Nazi“. Taková profilace umožní přesnější oslovení cílové skupiny. To se v tomto případě povedlo. Zároveň došlo k nepochopení poselství kampaně u zbytku populace.

Posun bylo možné sledovat i v médiích, která byly pro kampaň používána. Pro většinu kampaní byl základem spot, který běžel v televizi a byl doplněný outdoorovou reklamou a inzercí. S rozšířením přístupu k internetu v České republice rostlo využití tohoto média. Ačkoliv pořád není webová prezentace základem žádné kampaně, slouží především jako zdroj dodatečných informací o tématu pro zainteresované publikum a jako platforma diskuze. Co se týče kampaní zaměřených na mladé lidi, bude zřejmě v brzké době hrát dominantní roli. Mladí lidé totiž nejsou snadno dostižitelní tradičními médii, zato tráví část svého času na internetu a sociálních sítích.

V posledních měsících roste prudce počet uživatelů sítě Facebook a dohání tak v Česku již zavedené sociální sítě. Pomocí Facebooku bylo v posledních několika měsících svoláno několik happeningů a demonstrací. Ukazuje to, že jeho uživatelé mají zájem o dění kolem sebe a jsou ochotni se politicky angažovat, byť toto angažmá může znamenat pouhé kliknutí myši a virtuální připojení se ke skupině stejně smýšlejících uživatelů. Již nyní je především v zahraničí Facebook pro podobné kampaně využíván.

Jako velmi efektivní médium se projevil například během prezidentské volební kampaně v USA v předchozím roce.

Dovoluji si tvrdit, že důležitější roli než složka komunikační v nich hraje složka edukační. Ta je samozřejmě vidět méně, ale právě prací na školách s nejmenšími lze ovlivňovat postoje, které ještě než jsou zformovány. Podobně důležité jsou faktické integrační programy. Pokud se většina romských dětí sedí ve zvláštních školách, můžeme se jen stěží bránit nařčením z institucionálního rasismu. Za přístup k romské integraci je Česká republika kritizována dlouhodobě ve zprávách ENAR (European Network Against Racism)

Postoj společnosti k takovým otázkám je dlouhodobou záležitostí a samozřejmě nemůžeme očekávat, že ho změní jedna či několik kampaní, pokud není doprovázen konkrétní politikou. Pokud kampaň vybízí k multikulturalismu a toleranci, ale politici na lokální i vládní úrovni hlásají pravý opak, lze stěží očekávat, že se dostaví kýžený efekt. Pokud se podíváme do jiných zemí (např. USA, Velká Británie či Španělsko), zjistíme, že ještě před několika desítkami let se v nich z hlediska rasismu děly dnes nemyslitelné věci. I sociální kampaně proti rasismu mají podíl na změně některých postojů a politik

Konkrétně, co se týče kampaní proti romskému rasismu, přišlo sympozium ve Štrasburku, které se věnovalo kampaním proti rasismu a xenofobii zaměřených na mladé lidi, s některými následujícími závěry. Domnívám se, že co se rasismu týče, je právě romská otázka tou nejpalčivější. Na místě by tedy bylo zhodnotit aplikaci následujících doporučení v České republice.

Nesnášenlivost vůči Romům roste spolu s jejím vyjadřováním na politické úrovni a v přístupech a praktikách a v médiích. Zvláštnost nesnášenlivosti vůči Romům jako formě rasismu spočívá ve vidění Romů jako „nelidí“ či „rasově podřadných“. Je třeba analyzovat příčiny a mechanismy, aby mohly být identifikovány nové problémy, které vyžadují řešení. Pracovní skupina definovala několik oblastí problémů: segregace romských komunit (v oblasti bydlení i vzdělávání), každodenní diskriminace na etnickém základě, porušování lidských práv zahrnující přístup ke zdravotní péči, zaměstnání, bydlení a vzdělání.

Média přispívají k tomu, že obraz Romů je zmanipulovaný a ovlivňují veřejné mínění, vnímání a postoje ohledně Romů. Jako další problém je viděn nedostatek interakce mezi Romy a zbytkem populace. To vše vede k následujícím efektům na mladé lidi: pasivita, vzájemná stereotypizace a strach setkávat se s ostatními vzhledem k

segregaci a nesprávnému vnímání „těch druhých“ a nedostatek možností socializovat se navzájem, frustrace, a marginalizace.

Co se týče jednotlivých kampaní a aktivit, neměly by být organizovány „pro“ romskou mládež, ale ve spolupráci s ní. Mladí lidé by měli být zapojeni do různých skupin, které kampaň řídí. Politická participace mladých Romů je tématem, které by mělo být dlouhodobě systematicky řešeno. Měly by být podporovány aktivity zaměřené na setkávání mladých Romů a zbytku společnosti. Mezi další návrhy patří vytvoření kurzů pro romské i neromské mladé sociální vůdce. Dále vytvoření osobních vazeb, ne na základě „romské otázky“, ale na základě něčeho, co mají lidé společného nebo co mohou dělat společně – například kurzů angličtiny.

Měl by být podpořen vznik samoorganizovaných klubů pro mládež. Na národní úrovni by měla být otázka Romů zahrnuta pod otázku práce s mládeží. Romské mládežnické organizace by měly být zahrnuty do národních výborů kampaně. Doporučuje se zohlednit roli médií na národní úrovni a obrazů, které o romské komunitě rozšiřuje. Neformálnímu vzdělávání by měla být dána stejná váha jako formálnímu vzdělávání.

Nabízí se samozřejmě otázka smyslu kampaní proti rasismu a xenofobii. Jak už bylo zmíněno u jednotlivých kampaní, někteří odborníci (jako například Daniel Köppl) o efektu takových kampaní pochybují. Dopady jsou navíc obtížně měřitelné. Spíše tedy utvrzují ty, kteří již vidí rasismus negativně, případně mohou ukázat nový pohled těm nerozhodnutým. Osobně se přikláním k názoru Slavomila Hubálka, že jsou užitečné, protože dávají najevo, jaké chování není veřejnost ochotná akceptovat. Přitom se alespoň některým z nich podaří vyvolat minimálně v krátkém období společenskou diskuzi o tématu.

English Summary

There are substantial changes in the social marketing campaigning to be observed in the Czech Republic since its very beginning in the nineties. There has been a considerable development in the media selected and the messages being forwarded. The first antiracism campaigns were rather static moralist billboards that were not even powerful enough to encourage discussion about the topic. There is a trend which can be observed towards rather shocking advertising. Regarding the lower media frequency of social ads compared to the commercial ones it is in fact very reasonable. Social ads that do not shock or not manage to attract attention are practically invisible.

The first Czech antiracism campaigns were targeting general public. The trend that has been started with “Be Kind to Your Nazi” campaign is to target selected audiences such as young people. However problems might occur using mainstream media. Although the campaign “Be Kind to Your Local Nazi” was well received within its primary target group (i.e. teenagers and young people), there was a considerable big number of percentage of general public that had found the campaign inappropriate did not get the message. It needs to be mentioned that as of 2001 when the campaign was running were the TV spots the most important part of the campaign.

As for the future social campaigning in the Czech Republic there is definitely a vast opportunity using social networks to target young people. Facebook in particular has had a rapid increase of its users in last couple of months in the Czech Republic and it is being predicted it will reach already established Czech social networks soon. The events of past months also show that Czech Facebook users are quite politically minded and are not afraid to show where they stand. Therefore Facebook seems to be ideal tool to reach young people in the future as it guarantees targeting this group without having negative effects of disrupting the general public.

Some experts doubt the actual effect of antiracism campaigning as it is practically immeasurable and hardly any campaign can actually have change of public opinion as a result. However, I believe, such campaigns are as important as they show that society does not approve racist behaviour. They also can set up discussion about racism in our society which I find necessary. In conclusion, I assume, no campaign can succeed fighting racism on its own. The campaigns must be accompanied by actual governmental and institutional policies to be able to make any difference.

Použitá literatura

Literatura

- CASHMORE, Ellis. *Dictionary of Race and Ethnic Relations*. New York: Routledge, 1994, ISBN 0-415-10291-X.
- CRABBE, Tim. Back, Les. Solomos, John. *The Changing Face of Football: Racism, Identity and Multiculture in the English Game*. Oxford: Berg Publishers, 2001, ISBN 1859734782.
- GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992, 339. ISBN 80-85605-28-7.
- CHARVÁT, Jan. *Současný politický extremismus a radikalismus*. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-098-6.
- KOTLER, Philip. Roberto, Ned. Lee, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage, 2002, ISBN 0-7619-2434-5.
- LINHART, Jiří. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, 80-7184-311-3.
- WEINREICH, Nedla Kline. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks: Sage, 1999, ISBN 0761908676.

Další prameny

- Albert, Gwendolyn. ENAR Shadow Report 2007. European Network Against Racism, 2007.
- Člověk v tísni, společnost při ČT, o.p.s, V ROCE 01. Výroční zpráva společnosti Člověk v tísni za rok 2001.
- Hlídejte si své předsudky. Osvětová kampaň proti předsudkům. Závěrečná zpráva. Partners Czech, 2007
- Informace o problematice extremismu na území České republiky v roce 2007. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2008.
- Ramberg, Ingrid. - Committed to Making a Difference: Racism, Antisemitism, Xenophobia and Intolerance and Their Impact on Young People in Europe (Symposium report). Strasbourg: 2008.

- Strategie boje proti extremismu. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2009, Příloha č.2.
- Usnesení vlády České republiky ze dne 7. dubna 2003 č. 346
- Závěrečná zpráva o zásahu mediální kampaně Be Kind to Your Local Nazi. Praha: AISA Ltd, 2001.
- Závěrečná zpráva o kampani NEOnáček: Chcete ho? A projektu „Dovedu to pochopit“. Varianty, Člověk v tísni, o.p.s., 2008.
- Zpráva o problematice extremismu na území České republiky v roce 2001. Ministerstvo vnitra ČR. Dostupné na:
http://web.mvcr.cz/archiv2008/extremis/2001/pril_1.html (10.5.2009)
- 2002, Člověk v tísni, společnost při České televizi o.p.s. Výroční zpráva. Praha: Člověk v tísni, 2003.
-

Tištěná periodika

- Hospodářské noviny
- Lidové noviny
- Marketing a média
- MF Dnes.
- Respekt
- Strategie
-

Internetové zdroje

www.arte.tv
www.clovekvtisni.cz
www.creativebazaar.cz
www.diskriminace.eu
www.exground.com
www.google.com/trends
www.hogerzeil.de
www.chcetehe.cz www.imdb.com
www.mkc.cz

www.mvcr.cz

www.partnersczech.cz

www.predsudky.cz

www.rozhlas.cz

www.varianty.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vizuál kampaně „Be Kind to Your Local Nazi“

Příloha č. 2: Jeden z vizuálů kampaně „Hlídejte si své předsudky“

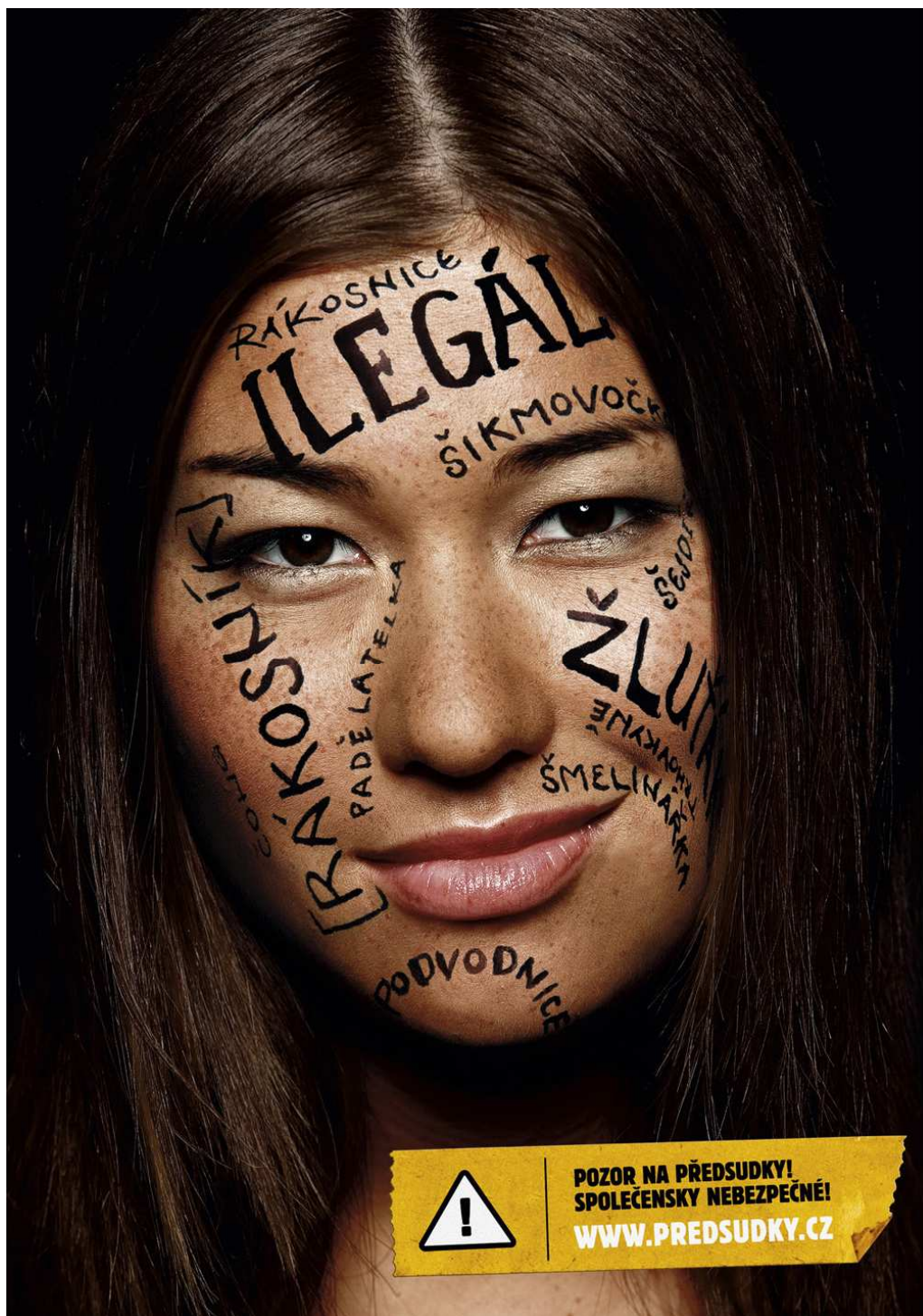
Příloha č. 3: Jeden z vizuálů kampaně „Spolu proti rasismu“

Přílohy

Příloha č. 1: Vizuál kampaně „Be Kind to Your Local Nazi“



Příloha č. 2: Jeden z vizuálů kampaně „Hlídejte si své předsudky“



Příloha č. 3: Jeden z vizuálů kampaně „Spolu proti rasismu“



Tomáš Sivok
proti rasismu

„Různé
barvy
ve fotbale
mě fakt
baví!“

Svět se bez barev neobejde. Ani člověk, ani hudba,
ani fotbal... Fotbalového reprezentanta Tomáše
Sivoka baví černošská muzika i jeho spoluhráč
tmavé barvy pleti Ludovic Sylvestre z pražské Sparty.
Společně dokážou zpestřit hru celého týmu
a potěšit srdce naprosté většiny diváků.

Otevřenost
k menšinám obohacuje
www.spoluprotirasismu.cz

SPOLU PROTI
RASISMU